

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)

Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren

Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Ein Projekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit den Verbraucherzentralen Brandenburg und Rheinland-Pfalz, der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen, gefördert durch das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Projektleitung: Bärbel Gebert

Durchführung des Projekts und Text: Bärbel Gebert, Heike Nordmann

Fachliche Begleitung: Gabi Hinzen

Düsseldorf, Mai 2005

Grußwort

Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger,

der vorliegende Projektbericht ist das Ergebnis einer intensiven Untersuchung der Erfahrungen, Ansprüche und Bedürfnisse älterer Menschen im Bereich des Verbraucherschutzes. Die Fülle des zu Tage gekommenen Materials macht deutlich, wie groß der Handlungsbedarf für Wirtschaft, Politik und Verbraucherzentralen ist!



Ob moderne Kommunikation, Gesundheit und Ernährung, Geschäfte mit dem Alter oder Wohnen, Dienstleistungen und Pflege: Ältere Menschen wünschen sich bessere Berücksichtigung ihrer Interessen und gezielte Ansprache, sie haben in vielen Bereichen einen vermehrten Informations- oder speziellen Beratungsbedarf.

Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen hat im Laufe des Projekts, das in Kooperation mit den Verbraucherzentralen Rheinland-Pfalz und Brandenburg sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen durchgeführt wurde, auch festgestellt: Ältere Menschen haben überwiegend ein positives Selbstbild, das im Gegensatz zu einem Bild des Alters steht, wie es immer noch von der Öffentlichkeit gezeichnet wird: problembehaftet und versehen mit den Attributen Krankheit oder Belastung.

All dies zeigt: Ältere Verbraucherinnen und Verbraucher sind anspruchsvoll und selbstbestimmt und möchten entsprechend wahrgenommen werden. Deutlich wird auch, dass wir dringend ein neues gesellschaftliches Leitbild vom Alter bzw. vom „Älterwerden“ benötigen.

Die vorliegenden Projektergebnisse geben zahlreiche Impulse für Wirtschaft, Politik und Verbraucherberatung, um Schritte in die Wege zu leiten, damit den Anliegen der älteren Verbraucherinnen und Verbrauchern besser entsprochen wird.

A handwritten signature in black ink, which reads "Renate Künast". The signature is written in a cursive, flowing style.

*Renate Künast,
Bundesministerin für Verbraucherschutz,
Ernährung und Landwirtschaft*

Danksagung

Wir danken ganz besonders allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Verbraucherkonferenzen. Durch ihre Bereitschaft, sich an dem Projekt zu beteiligen und auf der Basis ihrer engagierten Diskussionsbeiträge konnte dieser Projektbericht einschließlich der Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen erstellt werden.

Unser Dank gilt auch unseren Kooperationspartnern: den beteiligten Verbraucherkonzentralen Brandenburg und Rheinland-Pfalz sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen und den jeweils zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie haben mit ihrem Fachwissen und ihrer organisatorischen Unterstützung zum Gelingen des Projekts wesentlich beigetragen.

Ohne die finanzielle Unterstützung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft wäre es nicht möglich gewesen, die vorliegenden Grundlagen für die Weiterentwicklung der Verbraucherarbeit vorzulegen. Wir möchten uns dafür herzlich bedanken.

Inhalt

1. Einleitung	9
2. Ältere Menschen als Zielgruppe	11
2.1 Soziodemographische Merkmale	11
2.2 Zielgruppenansprache	13
2.3 Gesellschafts- und sozialpolitische Betrachtungsweisen	15
2.4 Ältere Menschen als Zielgruppe von Anbietern	16
3. Verbraucherarbeit für ältere Menschen	19
3.1 Seniorenorganisationen	19
3.2 Aktivitäten der Verbraucherzentralen	20
4. Methodisches Vorgehen	23
4.1 Durchführung der Verbraucherkonferenzen	23
4.2 Durchführungsmerkmale und Teilnehmerdaten	24
4.3 Inhalte der Verbraucherkonferenzen	27
5. Darstellung der Ergebnisse	29
5.1 Thema Lebensgefühl	29
5.2 Thema Ansprache älterer Menschen	33
5.3 Thema Allgemeine Erfahrungen im Verbraucheralltag	34
5.3.1 Einkaufen	34
5.3.2 Banken und Sparkassen	37
5.3.3 ÖPNV/Bahn	40
5.3.3.1 ÖPNV	40
5.3.3.2 Bahn	41
5.3.4 Reise und Freizeit	42
5.3.5 Sonstige Themen	43
5.3.5.1 Werbung	43
5.3.5.2 Sprache	44
5.3.5.3 Sicherheit	44
5.3.5.4 Diskriminierung	44
5.3.5.5 Behörden	45

5.4	Thema Kommunikation und Medien	45
5.4.1	Mobiltelefone	45
5.4.2	PC und Internet	47
5.4.3	Fernsehen	50
5.4.4	Radio	51
5.4.5	Zeitungen	52
5.5	Thema Gesundheit und Ernährung	52
5.5.1	Gesundheit	52
5.5.1.1	Ärzte und Krankenhäuser	52
5.5.1.2	Apotheken	55
5.5.1.3	Medikamente und Kuren	55
5.5.1.4	Gesundheitsreform	56
5.5.1.5	Patientenverfügung	59
5.5.2	Ernährung	60
5.5.2.1	Nahrungsergänzungsmittel (NEM)	63
5.6	Thema Geschäfte mit dem Alter	65
5.7	Thema Wohnen	68
5.7.1	Betreutes Wohnen	71
5.7.2	Zusammenleben der Generationen	73
5.8	Thema Pflege	74
5.8.1	Einstellungen zum Thema Pflege	74
5.8.2	Beurteilung der einzelnen Versorgungsmöglichkeiten	76
5.8.3	Ambulante Pflege	78
5.8.4	Einstufungspraxis/MDK-Gutachten	79
5.9	Thema Haushaltsnahe Dienstleistungen	81
5.9.1	Meinungen zu den Angeboten	81
5.10	Thema Informationsverhalten	83
5.11	Thema Erfahrungen und Meinungen zur Verbraucherzentrale	85

6. Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen	87
6.1 Ansprache und Erreichbarkeit	87
6.2 Ältere Menschen in den Aufgabenbereichen von Verbraucherzentralen	89
6.2.1 Verbraucherinformation	89
6.2.2 Verbraucherberatung	92
6.2.3 Interessenvertretung	94
6.2.4 Verbraucherbildung	94
6.2.5 Rechtlicher Verbraucherschutz	95
6.3 Inhaltliche Ansätze für Verbraucherorganisationen	95
6.4 Strukturelle Einbindung der Zielgruppe älterer Menschen	101
6.5 Resümee	102
7. Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft	105
7.1 Themenübergreifende Handlungsmöglichkeiten	105
7.2 Themenbezogene Handlungsmöglichkeiten	106
7.2.1 Allgemeine Erfahrungen im Verbraucheralltag	106
7.2.1.1 Einkaufen	106
7.2.1.2 Banken und Sparkassen	107
7.2.1.3 ÖPNV/Bahn	107
7.2.2 Kommunikation und Medien	108
7.2.3 Gesundheit	109
7.2.4 Ernährung	110
7.2.5 Geschäfte mit dem Alter	111
7.2.6 Wohnen	111
7.2.7 Pflege	113
7.2.8 Haushaltsnahe Dienstleistungen	113
8. Eignung der Methode Verbraucherkonferenzen im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit durch Verbraucherorganisationen	115
9. Ausblick	119
Anhang	121
Programm der Projekttagung	122
Eröffnungsansprachen:	
■ <i>Dr. Karl-Heinz Schaffartzik,</i> Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen	126
■ <i>Renate Künast,</i> Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft	128
■ <i>Dr. Erika Neubauer,</i> Geschäftsführerin der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)	136
Literaturhinweise	142

1. Einleitung

Der Blick auf die Statistiken macht den demographischen Wandel deutlich. Laut Statistischem Bundesamt waren im Jahr 2001 bereits 24 % der deutschen Bevölkerung älter als 60 Jahre. Für das Jahr 2050 werden über 36 % erwartet. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass die über 60-Jährigen einen zunehmend relevanter werdenden Bevölkerungsanteil ausmachen.

In der öffentlichen Diskussion werden ältere Menschen überwiegend als „Kostenfaktor“ dargestellt, als der gesellschaftliche Teil, der aufgrund mangelnder Arbeitsproduktivität, sowie der Kosten für Krankheit und Pflege eine finanzielle Belastung für die Gesellschaft ist.

In den vergangenen Jahren hat sich diese Sichtweise allmählich verändert. Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit haben eine Position mit dem Blick auf die „Potenziale des Alters“ eingenommen. Dabei geht es darum, Ressourcen älterer Menschen aufzuspüren und gesellschaftlich nutzbar zu machen. Studien haben gezeigt, dass ein nicht unerheblicher Teil älterer Menschen über ein mittleres oder sogar hohes monatliches Einkommen verfügt und eine Lebensgestaltung mit hohem Aktivitätsniveau hat. Insofern verfügen ältere Menschen über ein erhebliches Konsumpotenzial. Hier werden neue Absatzmärkte vermutet und die Zielgruppe rückt allmählich in das Interesse der Wirtschaft. Wurden ältere Menschen als Verbraucher bislang eher vernachlässigt und in gängigen Marketingkonzepten als uninteressante Konsumentengruppe bezeichnet, so entwickeln Marketingexperten nun in einigen Branchen Konzepte, wie ältere Menschen als Zielgruppe erreicht werden können.

Die Perspektive auf ältere Menschen als Verbraucher ist daher differenziert zu betrachten. Auf der einen Seite ist die Zielgruppe weiterhin am Markt vernachlässigt. Ihre Bedürfnisse, Wünsche und Interessen werden in vielen Bereichen noch nicht berücksichtigt. Es mangelt an Produktangeboten, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und an einem bedarfsgerechten Einkaufsumfeld. Auf der anderen Seite wird in dem Maße, in dem die größer werdende Konsumentengruppe durch Anbieter entdeckt wird, auch der Markt an Produkten und Dienstleistungen für ältere Menschen zunehmen. Für manche Produktbereiche werden Kaufentscheidungen dadurch erschwert, dass einige Anbieter Verhaltensweisen und Informationsdefizite von Senioren gezielt ausnutzen.

Bislang haben sich Verbraucherorganisationen vor allem durch Spezialangebote z. B. in den Bereichen Pflege, Gesundheit und Ernährung auf die Zielgruppe eingestellt. Eine systematische Analyse der spezifischen Belange, vor allem der jüngeren Seniorinnen und Senioren, haben die Verbraucherorganisationen bisher noch nicht vornehmen können.

1 Einleitung

Bereits 1999 wurde für das Land Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Projekts Seniorenwirtschaft¹ festgestellt, dass auf den wachsenden Märkten für ältere Menschen zwar einzelne Ansätze von Verbraucherschutzmaßnahmen vorhanden sind. Systematische Bemühungen um Verbraucherschutz für ältere Menschen sind demnach jedoch nicht erkennbar. Vielmehr werden alle Bereiche der Wirtschaft, z. B. Reisen, Versicherungsberatung oder Informationstechnik „in Bezug auf die Bedürfnisse und Interessen Älterer als unzureichend erschlossene Felder notwendigen Verbraucherschutzes“² erkannt.

Mit dem Projekt „Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“ hat die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zusammen mit den Kooperationspartnern Verbraucherzentrale Brandenburg, Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz und der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) diese Problematik aufgegriffen. Es geht darum, herauszufinden, welche Erfahrungen und Anforderungen ältere Menschen als Verbraucher haben, und konzeptionelle Vorschläge für eine Verbraucherarbeit zu entwickeln, die die Belange älterer Menschen reflektiert und aufgreift, und sie als bedeutsame Zielgruppe ins Marktgeschehen einbezieht. Ein weiterer Aspekt war das Herausfiltern von bedarfsgerechten Beratungs- und Informationsmethoden, mit denen die Zielgruppe optimal bedient und erreicht werden kann.

Da Sekundäranalysen kein hinreichendes Bild über die aktuellen Verbraucheranliegen von älteren Menschen boten, wurden im Rahmen des Projekts so genannte Verbraucherkonferenzen durchgeführt. Durch diese Methode (angelehnt an die Methode Fokusgruppen) wurden ein unmittelbarer Kontakt und das direkte Einbeziehen der Zielgruppe möglich. Erfahrungen und Meinungen älterer Menschen konnten ungefiltert ermittelt und ausgewertet werden. Neben den inhaltlichen Ergebnissen galt es zu prüfen, inwieweit die Methode „Verbraucherkonferenz“ auch zukünftig für den Einsatz in der Verbraucherarbeit geeignet ist.

Der hier vorliegende Projektbericht umfasst eine ausführliche Darstellung der Konferenzergebnisse sowie den daraus abzuleitenden Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen. Am 15. Februar 2005 fand in Berlin die Projekttagung „Ältere Menschen als Verbraucher – vergessen, uninteressant oder stark im Kommen?“ statt, bei der ausgewählte Projektergebnisse der Öffentlichkeit vorgestellt und mit Experten aus Politik und Wirtschaft diskutiert wurden. Informationen zu den Inhalten sowie die Beiträge der Eröffnungsdredner/innen schließen den Projektbericht ab.

1 Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V./Institut für Gerontologie und Institut Arbeit und Technik (Hrsg.) (1999). Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Gelsenkirchen

2 ebd. S. 46

2. Ältere Menschen als Zielgruppe

Ältere Menschen sind eine heterogene Zielgruppe. Früher oft mit dem Begriff Rentner titulierte, wurden Menschen, die aus dem Berufsleben ausschieden, automatisch zu den „Alten“ gezählt. Bis heute wird die Mitte des sechsten Lebensjahrzehnts oftmals als Übergang in „das Alter“ bewertet. Tatsächlich ist eine einheitliche Betrachtungsweise dieses Lebensabschnitts unangemessen. Vor den Menschen liegen oftmals noch mehr als 20 Jahre Lebenszeit. Diese ist durch Bedürfnislagen gekennzeichnet, die sich bei weitem nicht ausschließlich an zunehmenden altersbedingten körperlichen Beschwerden festmachen lassen. Vielmehr handelt es sich bei älteren Menschen um eine Zielgruppe, die durch „unterschiedliche Generationen mit unterschiedlichem zeitgeschichtlichen Hintergrund, unterschiedlichen Sozialisationen, Konsum- und Technikerfahrungen“,³ gekennzeichnet ist. Eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppe, die aufzeigt, wie ältere Menschen tatsächlich leben, ist daher nur aus verschiedenen Perspektiven möglich.

2.1 Soziodemographische Merkmale

Im Jahr 2001 waren rund 24 Prozent der Gesamtbevölkerung in Deutschland 60 Jahre und älter. Im Jahre 2050 wird die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre und ein Drittel 60 Jahre und älter sein.⁴ Der Anteil der Pflegebedürftigen fällt je nach Altersgruppe unterschiedlich aus. Laut dem dritten Altenbericht der Bundesregierung zeigen Daten zum Pflegebedarf aus dem Jahr 1997, „dass der Anteil der pflegebedürftigen Menschen in der Gruppe der 65- bis 69-Jährigen bei zwei bis drei Prozent liegt, während er in der Gruppe der 75- bis 79-Jährigen acht bis neun Prozent und in der Gruppe der 85-Jährigen und älteren Menschen ca. 40 Prozent beträgt.“

Für die kommenden Jahrzehnte wird aufgrund der zunehmend höheren Lebenserwartung ein Anstieg der Gesamtzahl der Pflegebedürftigen erwartet.⁵

Die Zahlen verdeutlichen allerdings: Der überwiegende Teil der älteren Menschen hat keinen Pflegebedarf im Sinne des Pflegegesetzes und führt daher ein vergleichsweise normales, selbstständiges und selbstbestimmtes Leben.

³ IAT-Info (2001). Wirtschaftskraft Alter, Landesinitiative Seniorenwirtschaft, Gelsenkirchen. S. 2

⁴ Die hier verwendeten Daten basieren auf Erhebungen des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden – Bevölkerungsfortschreibung. Über das Informationssystem GeroStat des Zentrums für Altersfragen in Berlin können die zum Thema Alter aufbereiteten Daten per Internet abgerufen werden.

⁵ Deutscher Bundestag (2000). Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft und Stellungnahme der Bundesregierung; 14. Wahlperiode/Drucksache 14/5130. Berlin

2 Ältere Menschen als Zielgruppe

Gemäß einer aktuellen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) verfügen die über 65-Jährigen über eine Kaufkraft von 293 Milliarden Euro. Sie liegen damit direkt hinter der kaufkräftigsten Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (323 Milliarden)⁶. Bezogen auf die Bundesländer wird für Nordrhein-Westfalen ein Kaufkraftindex von 104,2 für das Jahr 2005 und für Rheinland-Pfalz von 100,0 prognostiziert. Brandenburg schneidet mit einem Index von 81,8 deutlich schlechter ab.⁷

In einer Studie des Ministeriums für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW wird festgestellt, dass Seniorenhaushalte in Nordrhein-Westfalen über ein frei verfügbares monatliches Einkommen von nahezu 1.500 Euro verfügen, wodurch ihnen seitens des Studienleiters eine erhebliche Kaufkraft zugesprochen wird. 80 Prozent der Haushalte verfügen demnach über eine gute bis sehr gute Einkommenssituation. Allerdings, so die Studie, zählen 19 Prozent der befragten Haushalte zu den kaufkraftschwachen Gruppen. Bei den allein stehenden Frauen sind es sogar 31,6 Prozent, deren Einkommen erheblich unter dem Durchschnitt liegt. Es ist zu vermuten, dass diese Situation auch auf die anderen am Projekt beteiligten Bundesländer in gleicher oder zumindest ähnlicher Weise zutrifft. So beurteilt zum Beispiel das Land Brandenburg Rentnerhaushalte als einen zukünftigen wirtschaftlichen Stabilitätsfaktor. Dabei wird zugrunde gelegt, dass deren Einkommensentwicklung durch die allmähliche Angleichung der Renten an das Westniveau und durch zwei Rentenbezieher pro Haushalt überwiegend positiv verläuft.⁹

Die finanzielle Situation älterer Menschen scheint der Datenlage zufolge überwiegend gut zu sein. Dies darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass für denjenigen Bevölkerungsanteil, der nicht über die oben dargestellten Mittel verfügt, Altersarmut oftmals eine bittere Lebensrealität ist. Davon sind besonders Frauen betroffen, die auf Grund ihrer Berufsbiographie keine eigenen Rentenansprüche erworben haben und daher von Sozialhilfe bzw. entsprechend kleinen Renten leben müssen.¹⁰ In dem Rheinland-Pfälzischen Bürgergutachten „Miteinander der Generationen in einer älter werdenden Gesellschaft“, muss „aus Sicht der Bürgergutachter/innen (...) eine älter werdende Gesellschaft verhindern, dass die ältere nicht erwerbstätige Bevölkerung verarmt und vereinsamt am Rande der Gesellschaft lebt.“¹¹

6 Pressemitteilung der GfK Gruppe vom 07.03.2005. Nürnberg, veröffentlicht unter www.gfk.de.

7 Kaufkraft 2005 in Deutschland, Research GmbH, Nürnberg, veröffentlicht unter www.mb-research.de

8 Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW Hrsg. (2002) Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, veröffentlicht unter www.mgsff.nrw.de/familie/senioren/material7einkommenssituation_aelterer_menschen.pdf

9 Land Brandenburg: Sozioökonomische Daten und Prognosen, veröffentlicht unter www.brandenburg.de

10 Deutscher Bundestag (2000). Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft und Stellungnahme der Bundesregierung; 14. Wahlperiode/Drucksache 14/5130. Berlin

Hierfür werden steuer- und rentenpolitische Maßnahmen als erforderlich betrachtet, die „dafür sorgen, dass die Schere zwischen Arm und reich nicht noch weiter auseinander klafft“.¹²

2.2 Zielgruppenansprache

In der Mitte der 50er-Jahre des 20. Jahrhunderts hat sich ein Altersbild etabliert, das noch heute wahrnehmbar ist: Alter wird als „Not, als Verlust und soziale Marginalität“ beschrieben.¹³ Seitdem ist Alter zum Unwort geworden. Das Ansprechen der älteren Menschen als „Alte“ gilt nicht nur als unhöflich, sondern das Vermeiden des Wortes ist „gesellschaftliche Einstellung“ geworden. Umschreibungen wie ältere Bürger, ältere Mitbürger o. Ä. sollen daher die Betroffenen vor Assoziationen mit Abhängigkeit, Benachteiligung, Ausgrenzung, Krankheit und Sterbenähe schützen.¹⁴

Seit Mitte der 70er-Jahre wurde zunehmend der Terminus Senioren verwendet. Er stammt aus dem Berliner Altenhilfe- und Sozialplanungsmilieu und hat von dort aus eine enorme Verbreitung erfahren. In diesem Feld ermöglicht er die (durchaus auch kritisch betrachtete) Differenzierung von „Senioren, die zu aktivieren und in Alte, die nur mehr zu verwahren seien...“.¹⁵

Ein völlig neuer Blick auf die Zielgruppe öffnete sich Mitte der 80er-Jahre. Mit der Bewegung der Grauen Panther wurden Forderungen von „Alten“ an die Gesellschaft gestellt. Der Begriff der „neuen Alten“ wurde in die gesellschaftliche Debatte eingeführt. In dieser Zeit wurzelt die heute verbreitete Darstellung von „unbegrenzten Möglichkeiten in einer nie endenden Lebensphase im Überfluss der Konsumgesellschaft“¹⁶. Sie fand ihren ersten Niederschlag vor allem in den Medien mit Zeitschriften-Titeln wie „Die haben Drang zum Leben!“ (Spiegeltitel 1987) oder „Sie wollen genießen, sie wollen reisen, sie wollen kaufen“ (Stern 1989).

Auch wenn sich diese Perspektive mittlerweile relativiert hat, so entsprechen laut Göckenjan der aktive Senior und das erfolgreiche Altern dem Leitmotiv des Alters am Ende des 20. Jahrhunderts, das entsprechend gefördert und stabilisiert wird.¹⁷

11 Forschungsstelle Bürgerbeteiligung Planungsverfahren der bergischen Universität Wuppertal (Hrsg.) (2004). Bürgergutachten „Miteinander der Generationen in einer älter werdenden Gesellschaft“, im Auftrag des Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit. Rheinland-Pfalz, S. 98

12 ebd. S. 98

13 Göckenjan, G. (2000). Das Alter würdigen, Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters. Frankfurt a. M., S. 401

14 ebd., S. 401

15 ebd., S. 405

16 ebd., S. 406

17 Göckenjan, G., (2000), S. 408

2 Ältere Menschen als Zielgruppe

Die Art der Bezeichnung und Ansprache der Zielgruppe durch die Werbebranche bestätigt dies. Wohlhabende Kunden über 50 Jahre heißen da Master Consumers. „Best Ager“, „Empty nesters“ und „Selpies“ (second life people)¹⁸ sind weitere verwendete Begriffe, die assoziieren, dass das Leben nun so richtig losgeht.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, wie schwierig derzeit eine Ansprache der Zielgruppe jenseits interessengeleiteter, politischer bzw. durch die Wirtschaft forcierter Altersbilder ist.

Hinzu kommt, dass sich durch die in den letzten Jahrzehnten deutlich erhöhte Lebenserwartung die Sichtweise auf das Alter verändert hat. Gehörten 1930 50-Jährige bereits zum „alten Eisen“, sind diese heute aktiv, mitten im Leben stehend und noch relativ weit entfernt von einem Leben, das üblicherweise mit Alter assoziiert wird. Laut einer aktuellen Studie aus dem Jahr 2004, wird ein Mensch von anderen als alt bezeichnet, wenn er das 75. Lebensjahr erreicht hat.¹⁹

Zudem spielen gesellschaftliche Werte wie Jugendlichkeit, Autonomie im Sinne von „Herrschaft über alle seine Möglichkeiten“²⁰ und ein gesellschaftlicher Diskurs, der das Alter als „ein unendliches, den kreativen Wünschen des Einzelnen überlassenes Gestaltungsprojekt, höchstens mit eingestreuten gelegentlichen Komplikationen“²¹ darstellt, eine Rolle dabei, das erste Anzeichen übersehen, bagatellisiert oder gar verleugnet werden.²² So besteht eine Diskrepanz zwischen dem individuell „gefühlten Alter“ und dem biologischen Alter. Diese macht im Schnitt 10 bis 15 Jahre aus.²³

Insgesamt zeichnet sich in unserer Gesellschaft ein Bild der Altersverleugnung und Altersverdrängung ab. Ein, wie die Ergebnisse der Kundenkonferenzen weiter unten noch zeigen werden, überwiegend positives Selbstbild älterer Menschen, wird durch öffentliche Diskussionen begleitet, die sich zwischen den beiden Extremen hilfsbedürftig/gesellschaftliche Belastung und aktiv/wirtschaftliche Potenz bewegen. Tatsächlich lässt sich die Lebenswirklichkeit älterer Menschen nicht durch solche Polarisierungen beschreiben. Vielmehr sind die individuelle Lebenssituation und die Ausprägung von Interessen für das Altersempfinden ausschlaggebend.

18 vgl. DIE ZEIT, Nr. 4, 01/2003, Niejahr, F. u. Rohwetter, M.: Lasst sie jung aussehen

19 AXA-Konzern (2004). Ruhestand-Barometer 2004, veröffentlicht unter http://www.axa.de/servlet/PB/show/1077104/Ergebnisse_Deutschland_170105.pdf

20 Jaeggi, E. (1998). Viel zu jung, um alt zu sein, Das neue Lebensgefühl ab sechzig. Hamburg, S. 193

21 vgl. Göckenjan, G., (2000), S. 425

22 vgl. Jaeggi, E. (1998), S. 185 ff.

23 vgl. DIE ZEIT, Nr. 2, 01/2003, Niejahr, E.: Die vergreiste Republik

2.3 Gesellschafts- und sozialpolitische Betrachtungsweisen

Die gegenwärtige politische Diskussion über ältere Menschen ist durch die Umkehr der Bevölkerungspyramide geprägt. Der stetig steigende Anteil älterer Menschen wird sich, Prognosen zufolge, nachhaltig auf die sozialen Sicherungssysteme auswirken.²⁴ Demnach bedingen deutlich höhere Lebenserwartungen z. B. immer längere Rentenzahlungen, einen Anstieg des zu erbringenden Aufwands der Krankenkassen und tangieren ökonomische Prozesse insgesamt.

Sozialpolitisch angestoßene Diskussionen können dazu beitragen, ein bestimmtes öffentliches Bild vom Alter zu prägen. Findet beispielsweise eine Fokussierung auf die Problemlagen nur weniger älterer Menschen statt, so kann dies – wenn auch ungewollt – dazu führen, dass „Alter“ als krank, hilfebedürftig und gesellschaftliche Belastung stigmatisiert wird. Zahlreiche Beispiele dafür finden sich in Überschriften von Artikeln in Tageszeitungen und Werbespots, die ältere Menschen überwiegend nur dann abbilden, wenn es um körperliche Problemlagen geht.

Andererseits wird aber auch versucht, Lösungen für die sich problematisch entwickelnden sozialen Sicherungssysteme bei den älteren Menschen selbst zu suchen. Durch Programme und gezielte Förderung soll das Potenzial der „aktiven“ Senioren für soziales, kulturelles, politisches und sportliches Engagement gewonnen werden. Die Steigerung der Technik- und Medienkompetenz älterer Menschen ist ebenfalls ein erklärtes Ziel. Hintergrund dafür ist u. a. die politische Einschätzung, dass die Nutzung neuer technischer Möglichkeiten und elektronischer Medien eine selbstständige Lebensführung bis ins hohe Lebensalter unterstützt.

Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt sind öffentliche Förderprogramme, die die Wirtschaft dabei unterstützen sollen einen „Seniorenmarkt“ zu erschließen. Ziel ist, die besonderen Konsuminteressen älterer Menschen bei Industrie und Dienstleistern bekannt zu machen, um für die Wirtschaft neue Märkte zu erschließen. Zudem sollen ältere Menschen von den an ihren Bedürfnissen orientierten Angeboten aus der Wirtschaft profitieren. In Nordrhein-Westfalen wurde z. B. 1999 die Landesinitiative Seniorenwirtschaft ins Leben gerufen.²⁵ In einer im Jahre 2003 veröffentlichten Studie wird festgestellt, dass „vielen Seniorinnen und Senioren eine „freie Spitze“ zur Verfügung steht, auf die die nordrhein-westfälische Wirtschaft mit Produkten und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter zielen kann. Denn mehr und mehr ältere Menschen wollen nicht nur ihre Gesundheit erhalten, sondern darüber

24 Börsch-Supan, A. (2002). „Global Aging“ an der Jahrtausendwende: Die demographische Herausforderung des 21. Jahrhunderts, veröffentlicht unter www.mea.uni-mannheim.de

25 Fischer, B./Gerling, V./Cirkel, M. (2003) .Seniorenwirtschaft Nordrhein-Westfalen – ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen, Bericht der Ministerin für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf

2 Ältere Menschen als Zielgruppe

hinaus auch möglichst lange aktiv und vital bleiben, und fragen deshalb eine breite Palette von einschlägigen Produkten und Dienstleistungen nach. Ausbaufähig sind ferner die Bereiche Reisen, aber auch Informations- und Kommunikations-Technik und Haushalts-Dienstleistungen, die mit knapp über einem Prozent noch einen sehr untergeordneten Rang auf der Ausgabentabelle einnehmen.“²⁶

Insgesamt betrachtet sind die (sozial-)politischen Aktivitäten im Kontext „Alter“ jedoch eher von Problemlagen und den Reaktionen auf diese dominiert. Der gesellschaftliche Alltag ist zudem in vielen Bereichen durch Altersdiskriminierung geprägt. Beispiele dafür sind die Darstellung älterer Menschen in der Werbung, ihre Bewertung in der Arbeitswelt und schlechte Konditionen bei Versicherungen.²⁷ Ein gesamtgesellschaftliches Bewusstsein für diese Probleme und Maßnahmen, mit denen konkret Abhilfe geschaffen wird, sind bislang kaum festzustellen. Eine wirkliche Verbesserung für die Situation älterer Menschen in unserer Gesellschaft könnte sich aus der Umsetzung des Zweiten Weltaltenplans ergeben. Zur Umsetzung des 2002 in Madrid verabschiedeten Plans wurde von der Wirtschaftskommission der Vereinten Nationen für Europa (UNECE) eine nationale Implementierungsstrategie beschlossen. Dabei geht es um gesellschaftliche Chancengleichheit und gleichberechtigte Teilhabe älterer Menschen, die durch einen nationalen Aktionsplan umgesetzt werden müssen.

2.4 Ältere Menschen als Zielgruppe von Anbietern

Angeregt durch Politik und Marketingexperten entdeckt die Wirtschaft ältere Menschen zunehmend als relevante Zielgruppe. In vielen Branchen jenseits der bisherigen Schwerpunktbereiche Pflege und Gesundheit lassen sich entsprechende Aktivitäten feststellen.

Dieser Trend wird beispielsweise anhand des im Jahr 2003 in Berlin durchgeführten Strategiekongresses der Management Circle AG, einem Unternehmen für berufliche Weiterbildung, deutlich, der unter dem Motto „50up – Wachstumsmarkt best agers“ stattfand. Vertriebskonzepte für ältere Zielgruppen, Designmanagement für „best agers“ und Standardisierung des Design for All waren Kernthemen des Kongresses. Ziel war es, die unternehmerischen Möglichkeiten mit Blick auf den Wachstumsmarkt der 50plus-Generation zu beleuchten. Anhand von Analysen des Kaufverhaltens „reifer“ Kunden, Planung von Marketingstrategien und Erkennen von Wegen in der Kommunikation von 50plus, wurden neue Marktchancen aufgezeigt. Dabei ging

26 Reichert, A./Born, A./Frerich, F. (Red.)/Hilbert, J. (Red.) (2003). Einkommenssituation und -verwendung älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse der Repräsentativumfrage. Düsseldorf: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen

27 vgl. Homepage des Büros gegen Altersdiskriminierung e.V., www.altersdiskriminierung.de

es nicht mehr nur um Branchen, die ältere Menschen traditionell gut erreichen, wie z. B. die Reisebranche. Vielmehr wurden alle Branchen von Wellness, über Immobilien, Wohnen, Finanzdienstleistungen, Versicherungen, Kommunikationsmedien usw. thematisiert.²⁸

Der Titel des Kongresses verdeutlicht, dass in der Werbebranche Menschen bereits ab einem Alter von 50 Jahren zur Zielgruppe der älteren Menschen hinzugerechnet werden und damit Altersphasen berücksichtigt sind, die Berufstätigkeit, Zusammenleben mit (fast erwachsenen) Kindern usw. mit einschließen. So kann angenommen werden, dass die Werbebranche oftmals zu einer anderen Zielgruppenbeschreibung kommt, als die zuvor dargestellten sozial- und gesellschaftspolitischen Ansätze, die höhere Altersgruppen im Blick haben.

Um die älteren Menschen optimal zu erreichen, wird ihr Konsumverhalten nun auch zunehmend Zielgruppenanalysen unterzogen, die es mittlerweile in zahlreichen Varianten gibt. Beispielsweise hat Infratest Burke im Auftrag der Bayerischen Rundfunkwerbung die über 50-Jährigen analysiert und folgende Typologisierung erstellt:²⁹

- **Der „selbstbewusst-kritische junge Alte“ (23 %)**
Hauptmerkmale: voller Pläne und Ideen, mit breitem Interessenspektrum, selbstbewusst, qualitätsorientiert, markentreu
- **Der „aufgeschlossene, interessierte junge Alte“ (21 %)**
Hauptmerkmale: aufgeschlossen, unternehmungslustig, als Verbraucher sehr informationsorientiert, schätzt Informationsquellen für Konsumangebote und Kaufempfehlungen, Tendenz zur Markentreue
- **Der „aktive, flexible junge Alte“ (22 %)**
Hauptmerkmale: aktive, positive Lebenseinstellung, überdurchschnittliches Informationsinteresse, anspruchsvoll, schätzt Hinweise auf neue Produkte, probierfreudig
- **Der „passive, graue Alte“ (19 %)**
Hauptmerkmale: physisch und psychisch lethargisch, Informationsmöglichkeiten werden kaum genutzt, desinteressiert an Neuem, verkörpert am ehesten das Bild des „negativen Senioren“
- **Der „abgeklärt-zufriedene Alte“ (15 %)**
Hauptmerkmale: keine großen Ideen und Pläne mehr, zufrieden, eher passiv, pflegt allenfalls noch Hobbys. An Verbraucherinformation ist er kaum interessiert, sondern orientiert sich an festen Qualitätsvorstellungen.

²⁸ Evanschitzky, H. (2003). Seniorenmarketing – Ein weißes Feld in der Dienstleistungsforschung! Veröffentlicht unter: <http://www.fit4service.de>

²⁹ Gloger, H. (2001). Deutsche Telecom AG und Institut für Arbeit und Technik, Vortrag: Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes, S. 9 ff., Gelsenkirchen

2 Ältere Menschen als Zielgruppe

Daneben wird auch ein Marktpotenzial für seniorenpezifische Produkte gesehen. Ein Beispiel dafür ist das Franchiseunternehmen Senio. Hier werden in gemütlichen, gut erreichbaren Läden seniorenpezifische Produkte wie Greifhilfen, Großstastentelefone, Spezialsessel, seniorengeeichte Betten sowie die Vermittlung von Dienstleistungen, Informationsaustausch unter Seniorinnen und Senioren sowie Beratung angeboten. Senio spricht durchaus die älteren Senioren an und berücksichtigt das Bedürfnis nach Vertrauen und Sicherheit dieser Zielgruppe. Auch hier wird eine Typologisierung der Zielgruppe vorgenommen:³⁰

- **Standard Consumers** – leiden kaum unter alterstypischen Beschwerden, sind aber offen für seniorentypische Angebote
- **Seniors in denial** – verdrängen ihr Alter
- **Inhibited Seniors** – haben altersspezifische Bedürfnisse, stehen aber nicht offen dazu
- **Needless Seniors** – können oder wollen nicht mehr am täglichen gesellschaftlichen Leben teilnehmen
- **Emanzipated Seniors** – aktive Alte, stehen zu ihren alterstypischen Bedürfnissen und erwarten, dass sie diese befriedigen können.

Der zuletzt genannten Gruppe gilt das Hauptaugenmerk der Branche für „seniorenspezifische“ Produkte.

Branchen mit seniorenspezifischen Angeboten versuchen auch das Umfeld der Zielgruppe wie Multiplikatoren, Kontaktpersonen, Freunde und Angehörige zu erreichen.

Insgesamt ist feststellbar, dass das Thema „Ältere Menschen als Kundengruppe“ in der Wirtschaft in allen Richtungen stark in Bewegung geraten ist. Ältere Menschen werden als Konsumenten in allen Altersklassen und Lebenslagen vermehrt um- und beworben. Ihre Interessen und Bedürfnisse werden seitens der Industrie, z. B. mit Blick auf Produktentwicklung, Design und Vermarktung, zunehmend integriert.

³⁰ vgl. Senio-Fachhandel für Senioren GmbH: Senio-Franchise-Daten, Heidelberg, veröffentlicht unter www.senio.de

3. Verbraucherarbeit für ältere Menschen

3.1 Seniorenorganisationen

Im Kontext der Verbraucherarbeit hat sich in den vergangenen Jahren eine zunehmende Sensibilisierung für die spezifischen Bedürfnisse älterer Menschen entwickelt. Die Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) hat bereits 1995 „Senioren als Verbraucher“ zum Schwerpunktthema einer Ausgabe ihrer Verbandszeitschrift gewählt. In den Statuten der BAGSO ist die Verbraucherarbeit fest verankert. Ziel des Engagements ist eine stärkere Gewichtung der spezifischen Bedürfnisse älterer Menschen in ihrer Rolle als selbstbewusste und aktive Konsumenten.

Mit zahlreichen Aktivitäten in Kooperation mit den verschiedensten Mitgliedsverbänden, der Politik und Wirtschaft sowie weiteren Kooperationspartnern, wurde und wird das Thema vorangebracht und hat sich mittlerweile insbesondere in den Feldern Politik, Wirtschaft und Verbraucherorganisationen einen festen Standort verschafft. Die BAGSO hat einen Sieben-Punkte-Plan entwickelt, der den Arbeitsansatz verdeutlicht:

- Bessere Aufklärung und Beratung für ältere Konsumenten bieten
- Mehr Sensibilisierung älterer Kunden für Schwachstellen von Produkten und Dienstleistungen erreichen
- Eine größere Transparenz auf unübersichtlichen Märkten schaffen
- Stärker auf die Sicherheit von Produkten sowie auf gut verständliche Bedienungsanleitungen etc. achten
- Mehr seniorenfreundliche Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen
- Seniorengerechte, d. h. nutzerfreundliche Produkte und Dienstleistungen hervorheben und auszeichnen, sie öffentlich, z. B. auf Ausstellungen, präsentieren
- Veranstaltungen durchführen, um Experten zu den einzelnen Zielpunkten zu Wort kommen zu lassen und das Gespräch mit Produzenten und Dienstleistern in Gang zu bringen.³¹

Aufgrund ihrer „Sprachrohrfunktion“ für die Zielgruppe Senioren ist die BAGSO ein besonders relevanter Akteur auf dem Feld der zielgruppenorientierten Verbraucherarbeit für ältere Menschen.

³¹ Dr. Erika Neubauer: „Notwendige Maßnahmen zur Stärkung der Verbraucherinteressen älterer Menschen“ anlässlich des „Runden Tisch“ mit Verbraucherministerin Renate Künast und BAGSO-Verbänden am 8. Mai 2002

3 Verbraucherarbeit für ältere Menschen

Die Landessenorenvertretungen haben Verbraucheranliegen ebenfalls zu ihrem Thema gemacht. In Form von schriftlichen Veröffentlichungen, Veranstaltungen und Projekten informieren sie die Zielgruppe, bzw. initiieren Bewusstseins- und Verbesserungsprozesse auf Landesebene.

3.2 Aktivitäten der Verbraucherzentralen

Eine konkrete Hinwendung zur Zielgruppe ältere Menschen erfolgte bei den Verbraucherzentralen bislang insbesondere bei den so genannten Spezialberatungen, wie z. B. der Wohnberatung für ältere und behinderte Menschen sowie der Pflegeberatung, und bei Angeboten, die im Kontext von Bundes- bzw. Landesprogrammen zeitlich begrenzt durchgeführt werden, z. B. die Ernährungskurse im Rahmen des Bundesprogramms „Fit im Alter“.

Allen gemeinsam ist, dass sie nicht zum „Standardprogramm“ von Verbraucherzentralen gehören, sondern nur dann angeboten werden, wenn zusätzliche Finanzmittel von öffentlichen Geldgebern dafür zur Verfügung gestellt werden. Die genannten Spezialberatungsangebote werden daher nach Bundesländern unterschiedlich und dort oftmals auch nur punktuell angeboten.

Im Rahmen der allgemeinen Verbraucherarbeit finden ältere Menschen als Zielgruppe bislang keine systematische konzeptionelle Berücksichtigung. Zwar erfolgen die Informations- und Beratungskontakte in den Beratungsstellen anonym und in der Regel ohne Erfassung von Altersangaben, sodass, abgesehen von punktuellen Erhebungen, kein statistisches Material über Altersangaben vorliegt. Den Angaben des Beratungsstellenpersonals zufolge machen sie jedoch einen erheblichen Anteil der Rat Suchenden aus, sodass sie faktisch durch ihren zahlenmäßigen Anteil eine relevante Zielgruppe von Verbraucherzentralen sind. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen punktueller Erhebungen.

Die von älteren Menschen dabei geäußerten Informationswünsche, Problemlagen und inhaltlichen Anforderungen an die Themen und Instrumente von Verbraucherarbeit wirken jedoch indirekt mitgestaltend auf die Verbraucherarbeit, da sich die Entwicklung von Inhalten und Instrumenten nicht zuletzt an dem Bedarf der jeweils Rat Suchenden orientiert. Ein Beispiel dafür ist das Kursangebot „Handyführerschein“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Dies wurde altersoffen konzipiert, aber letztlich besonders von älteren Menschen genutzt.

Im Vorfeld der Verbraucherkonferenzen wurden die am Projekt beteiligten Verbraucherzentralen dazu befragt, welche Themen in den Beratungsstellen von älteren Menschen besonders nachgefragt werden. Hierbei kam es zu folgenden Ergebnissen: In allen drei beteiligten Bundesländern spielen Problemlagen rund um Kaffee-

fahrten, Gewinnreisen, Haustürgeschäften u.Ä. die Hauptrolle. Ein weiteres wichtiges Themenfeld ist Kommunikationstechnologie mit zahlreichen Anfragen zu Mobiltelefonen und Verträgen bzw. Angeboten im Kontext Telekommunikation. Der dritte große Bereich ist das Themenfeld Geldanlagen und Erben bzw. Vererben. Dies sind die Hauptbereiche, die vom Beratungsstellenpersonal immer wieder genannt wurden. Dabei ist unberücksichtigt, dass es zu anderen Themenfeldern ebenfalls einen großen Beratungsbedarf gibt, der jedoch durch die Verbraucherzentralen in der Regel nicht bedient werden kann, weil diese Themenfelder aufgrund der begrenzten finanziellen Ressourcen nicht im Rahmen des „klassischen Programms“ der Verbraucherzentralen angeboten werden können, soweit sie finanziell nicht gesondert gefördert werden. Hierzu zählen die oben bereits genannten Spezialberatungsangebote wie Pflege-, Ernährungs- und Gesundheitsberatung. Diese erfahren dort, wo sie angeboten werden, eine ganz erhebliche Resonanz bei der Zielgruppe, die teilweise sogar die verfügbaren Projekt-Kapazitäten der Verbraucherzentralen übersteigt.

Ratgeber sind ein weiteres Instrument der Verbraucherzentralen. Hier gaben die Beratungsstellen an, dass ältere Menschen insbesondere die Ratgeber zu den Themen Pflege, Patientenverfügung, Erbschaften und Beerdigung nachfragen. Die Verbraucherzentrale NRW hat im Jahr 2003 eine Ratgeberkonzeption für die Zielgruppe Senioren in Auftrag gegeben, um zukünftig mit gezielten Ratgeberangeboten die Bedürfnisse der Zielgruppe genau zu treffen.

Zu den einzelnen Themen werden auch Kurse (z. B. Handyführerschein) und Vorträge (z. B. Patientenverfügung) angeboten. Zu den Durchführungsorten gehören auch Seniorenclubs, Altentagesstätten usw. Mit Infoständen bei regional stattfindenden Seniorenwochen werden ältere Menschen zu Themen wie Gesundheit, Pflege, Ernährung und Reisen informiert.

Insgesamt bieten die Verbraucherzentralen bereits seit langem im Rahmen ihres „Standardangebots“ Inhalte und Instrumente, die auch die Bedarfe der älteren Menschen treffen. Bislang wird jedoch überwiegend reaktiv vorgegangen, also orientiert an Nachfragen und darüber in Erfahrung gebrachter Problemlagen älterer Menschen. Zudem wird auch auf allgemeine Problemlagen, die durch Medien bekannt gemacht werden, mit entsprechenden Beratungs- und Informationsangeboten reagiert.

Eine konkrete Abstimmung auf die Bedarfe der Zielgruppe, bzw. mit ihren Vertretern, konnte bislang nicht erfolgen. Die Verbraucherzentrale Brandenburg hat einen solchen Versuch vor drei Jahren unternommen und die Landesseniorenverbände eingeladen, um mit ihnen gemeinsam Themen und Beratungsbedarfe für die Zielgruppe zu erarbeiten. Aus Kapazitätsgründen konnte die Verbraucherzentrale diesen Ansatz jedoch nicht weiter verfolgen.

3 Verbraucherarbeit für ältere Menschen

Problembewusstsein und Ansätze für eine zielgruppenspezifische Betrachtung dieses Kundenanteils auch jenseits der Spezialberatungen sind in den Verbraucherzentralen präsent. Der systematische Aufbau einer an den Bedürfnissen und Informationszugangswegen älterer Menschen orientierten Verbraucherarbeit stößt bislang jedoch an finanzielle und kapazitätsbedingte Schranken. Nur dort, wo aus spezifischen Gründen heraus Projekte gefördert wurden, ist punktuell der Informations-, Beratungs- und Unterstützungsbedarf der Zielgruppe adäquat abgedeckt worden. Konzeptionelle Vorschläge, wie sie im Rahmen des Projekts erarbeitet wurden, können dazu beitragen, dass diese strukturell bedingten Hürden sichtbar und damit kommunizierbar werden, und dass Anregungen für die künftige Arbeit geboten werden.

4. Methodisches Vorgehen

Im Zeitraum von Juni bis Oktober 2004 wurden im Rahmen des Projekts 20 Verbraucherkonferenzen in den am Projekt beteiligten Bundesländern Brandenburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz durchgeführt.

Als Methode wurden Gruppendiskussionen ausgewählt, hier in der Ausprägung als Fokusgruppen. Die verfolgte Absicht, die Zielgruppe selbst zu ihren Erfahrungen, Anliegen und Wünschen zu Wort kommen zu lassen, und aus dem Gesagten konzeptionelle Ansätze für eine die Bedürfnisse von älteren Menschen berücksichtigende Verbraucherarbeit zu entwickeln, lässt sich mit Fokusgruppen sehr gut umsetzen. Im Rahmen dieses Projekts wurden die Fokusgruppen als Verbraucherkonferenzen bezeichnet. Dies erschien im Projektkontext als der für alle verständlichere und daher praxisorientiertere Begriff.

4.1 Durchführung der Verbraucherkonferenzen

Die Projektplanung sah einen Zeitraum von sechs Monaten für die Planung, Organisation und Durchführung der 20 Fokusgruppen vor. In jeder beteiligten Verbraucherzentrale stand eine Mitarbeiterin zur Verfügung, die damit beauftragt war, die Teilnehmer/innen für die Verbraucherkonferenzen zu gewinnen. Dies geschah auf verschiedenen Wegen. Zum einen durch das Ansprechen von älteren Menschen in den Beratungsstellen bzw. durch die Auslage von Informationsmaterial, zum anderen über die Ansprache von Multiplikator/innen in der Seniorenarbeit und das Anschreiben von Vereinen und Organisationen, von denen vermutet werden konnte, dass dort eine große Anzahl älterer Menschen aktiv ist. Alle schriftlichen Materialien wie Infozettel, aus denen der Sinn und Zweck der Konferenzen hervorging, Anmeldebögen u.Ä. wurden von der Projektleitung zentral erstellt und den anderen Bundesländern zur Verfügung gestellt.

Die Ansprache für Teilnehmer/innen aus den örtlichen Seniorenvertretungen wurde zunächst auf telefonischem Weg vorgenommen. Anschließend erfolgte die Zusendung von Informationsmaterialien. Gleiches gilt für die Ansprache potenzieller Teilnehmer/innen aus den Mitgliedsorganisationen der BAGSO für die beiden bundesweiten Verbraucherkonferenzen. Für Rückfragen potenzieller Teilnehmer/innen standen die Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentralen telefonisch zur Verfügung.

Die Teilnahme an den Konferenzen erfolgte ausschließlich auf freiwilliger Basis. Ein Honorar oder eine Aufwandsentschädigung wurden nicht gezahlt. Jedoch bekamen alle ein kleines Dankeschön für die Teilnahme, wie z. B. einen Ratgeber nach Wahl oder einen Beratungsgutschein.

4 Methodisches Vorgehen

Die Mitglieder von Seniorenvertretungen und Mitgliedsorganisationen der BAGSO haben an den speziell für sie ausgerichteten Konferenzen mit großem Engagement teilgenommen und dabei wichtige Beiträge aus der Perspektive der Interessenvertretung eingebracht.

Mit der Moderation der Verbraucherkonferenzen wurde ein in der Methodik erfahrenes Unternehmen beauftragt.³² Es war für die inhaltlich planmäßige Durchführung der Konferenzen verantwortlich. Zur Dokumentation wurden die Konferenzen mit dem Einverständnis der Teilnehmer/innen komplett auf Tonträger aufgenommen. Zudem visualisierte die Moderatorin die Aussagen auf dem Flip Chart so, dass alle ihre Diskussionsbeiträge wieder finden konnten. Jeweils zwei Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentralen führten zudem ein Protokoll zum Diskussionsverlauf.

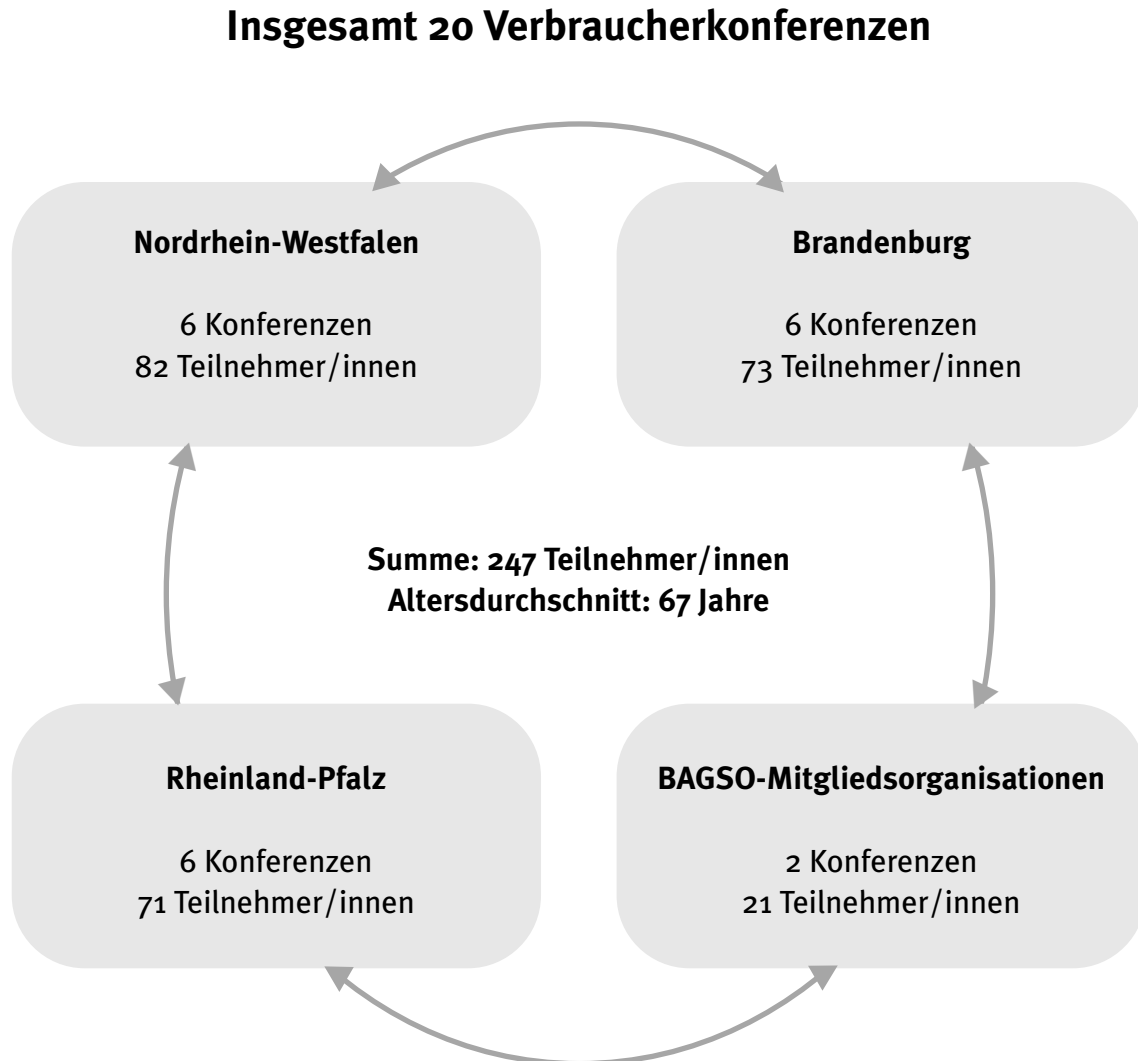
Für die Auswertung wurden diese Sekundärdaten einer Inhaltsanalyse unterzogen und kategorisiert. Häufig gemachte Aussagen, bzw. Aussagen, die von einer Mehrheit in der jeweiligen Gruppe vertreten wurden oder deren Zustimmung fanden, wurden als relevant eingestuft und zu Kernaussagen formuliert. Einzelmeinungen, die aus der individuellen Sicht des Teilnehmers als relevant eingestuft wurden, fanden ebenfalls Berücksichtigung. In den Konferenzen wurde zudem ein kurzer anonymer Fragebogen eingesetzt, der jeweils am Ende einer Konferenz an die Teilnehmer/innen mit der Bitte um unmittelbare Rückgabe verteilt wurde. Damit wurden Angaben wie Alter, Geschlecht und aktive Mitgliedschaft in (Senioren-)Organisationen erfasst. Abschließend erfolgte die schriftliche Dokumentation der Auswertung aller Ergebnisse im Rahmen des hier vorliegenden Ergebnisberichts.

4.2 Durchführungsmerkmale und Teilnehmerdaten

In den beteiligten Bundesländern fanden jeweils sechs Verbraucherkonferenzen statt. Zudem gab es zwei Konferenzen mit Vertretern von Seniorenorganisationen. Die folgende Grafik veranschaulicht dies:

³² Mit der Moderation der Verbraucherkonferenzen war die imug Beratungsgesellschaft mbH, Hannover beauftragt.

Anzahl und Teilnehmer der Verbraucherkonferenzen:



4 Methodisches Vorgehen

Bei der Auswahl der beteiligten Bundesländer repräsentiert Nordrhein-Westfalen das bevölkerungsstärkste Bundesland. Hier sollten vorwiegend ältere Menschen, die in einem großstädtischen Umfeld leben, zu Wort kommen. Dementsprechend fanden die Verbraucherkonferenzen in den Städten Köln, Düsseldorf, Dortmund und Lünen statt. In Rheinland-Pfalz wurden Menschen aus eher ländlich strukturierten Gebieten angesprochen. Die Erreichbarkeit von ländlichen Durchführungsorten stellte dort für potenzielle Teilnehmer ein Problem dar, sodass die Konferenzen letztlich in den Städten Mainz, Koblenz und Ludwigshafen stattfanden. Die Teilnehmer/innen kamen trotzdem teilweise aus dem dörflich strukturierten Umfeld der Städte. Brandenburg ist ebenfalls stark ländlich strukturiert und repräsentiert zudem typische Strukturprobleme der neuen Bundesländer. Hier fanden die Konferenzen in Potsdam, Frankfurt/Oder, Schwedt und Cottbus statt.

Die Teilnehmer/innen wurden über Handzettel, die in den Verbraucherberatungsstellen ausgelegt waren und durch die Ansprache von regionalen bzw. lokalen Seniorenorganisationen gewonnen. Angesprochen waren Menschen ab einem Alter von 60 Jahren. Diese Altersgrenze basiert auf der Annahme, dass um diesen Zeitpunkt herum durch berufliche und familiäre Änderungen eine Auseinandersetzung mit einem neuen Lebensabschnitt erfolgt. Pro Konferenz nahmen durchschnittlich zwischen 10 und 14 Personen teil.

In jedem beteiligten Bundesland war eine Gruppe mit Personen besetzt, die in der nahen Vergangenheit eine Verbraucherberatungsstelle aufgesucht hatten. So war sichergestellt, dass auch Personen befragt wurden, die in ihrem Alltag ihre Verbraucherrolle bewusst erfahren haben und daraus resultierend einen konkreten Informationsbedarf hatten, der sie zum Aufsuchen einer Verbraucherberatungsstelle veranlasste. Je eine weitere Gruppe bestand aus Personen, die in dem jeweiligen Bundesland in den kommunalen Seniorenvertretungen aktiv sind. Damit war gewährleistet, dass Problemlagen älterer Menschen aus einer übergeordneten Perspektive zur Sprache gebracht wurden.

Die Kooperation mit der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO) hat sich in vielerlei Hinsicht als besonders gewinnbringend für das Projekt erwiesen. Im Kontext der Verbraucherkonferenzen hat sie den Transfer in ihre Mitgliedsorganisationen hergestellt und damit die Durchführung von zwei Verbraucherkonferenzen ermöglicht, die mit Vertretern aus ihren Mitgliedsorganisationen besetzt waren. Dadurch konnten Diskussionsbeiträge in die Studie einbezogen werden, die aus der Sicht von erfahrenen Multiplikator/innen in der Seniorenarbeit erfolgten. Die beiden Konferenzen fanden in Bonn und Potsdam statt.

Insgesamt haben 247 Personen an den Verbraucherkonferenzen teilgenommen, davon waren rund zwei Drittel Frauen. Eine Konferenz dauerte zwischen zweieinhalb und drei Stunden.

Das Durchschnittsalter aller Teilnehmer/innen lag bei 67 Jahren. Die Teilnehmer/innen weisen ein relativ hohes Aktivitätsniveau auf. 62 Prozent gaben an, aktives Mitglied in einer Organisation oder einem Verein zu sein. Dies ist sicherlich auch auf die Teilnehmergewinnung über Seniorenorganisationen zurückzuführen.

Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass hier überwiegend Menschen erreicht wurden, die ihr Leben aktiv mit vielen Außenkontakten gestalten und die Diskussion in einer für sie unbekanntem Gruppe nicht scheuen.

Insgesamt legen die bisherigen Erkenntnisse zur Validität der Methodik „Verbraucherkonferenzen“ nahe, dass die hier erzielten Ergebnisse eine Gültigkeit für diejenigen älteren Menschen haben, die in ähnlichen Lebensverhältnissen leben, wie die Konferenzteilnehmer/innen. Die Ergebnisse sind daher eine solide Grundlage für die Entwicklung von Handlungsansätzen einer zielgruppengerechten Verbraucherarbeit.

4.3 Inhalte der Verbraucherkonferenzen

Die Durchführung der Verbraucherkonferenzen erfolgte auf der Basis eines Diskussionsleitfadens. Für dessen Entwicklung wurde im Vorfeld eine Abfrage bei den beteiligten Verbraucherorganisationen zu deren bisherigen Erfahrungen mit der Zielgruppe durchgeführt. Daraus wurden Themen generiert, die als besonders relevant im Kontext Verbraucherarbeit für ältere Menschen erachtet wurden. Im Rahmen eines Workshops wurde der Leitfadentwurf mit Vertreter/innen aus BAGSO-Mitgliedsorganisationen und des Zuwendungsgebers diskutiert und entsprechend angepasst. Folgender **Diskussionsleitfaden** wurde in den Verbraucherkonferenzen eingesetzt:

- Lebensgefühl
- Allgemeine Erfahrungen im Verbraucheralltag
- Schwerpunktthemen:
 - Kommunikation und Medien
 - Gesundheit und Ernährung
 - Geschäfte mit dem Alter (Gewinnreisen, Kaffeefahrten usw.)
 - Wohnen
 - Pflege
 - Haushaltsnahe Dienstleistungen
 - Informationsverhalten
 - Erfahrungen und Meinungen zur Verbraucherzentrale

Die Fragen nach dem Lebensgefühl und den allgemeinen Erfahrungen im Verbraucheralltag wurden in allen Verbraucherkonferenzen an den Anfang gestellt. Von den Schwerpunktthemen wurden pro Konferenz zwei bis drei Themen diskutiert. Dies war abhängig von der Intensität des jeweiligen Diskussionsverlaufs. Zum Schluss

4 Methodisches Vorgehen

eines jeden Themas wurden die Fragen nach dem Informationsverhalten und der Verbraucherzentrale gestellt. In jedem beteiligten Bundesland wurden alle Themen behandelt.

Bei den Konferenzen mit Vertreter/innen bundesweiter Seniorenorganisationen war der Diskussionsleitfaden leicht abgewandelt. Hier wurde auf die Frage nach den Erfahrungen im Verbraucheralltag verzichtet. Stattdessen konnten die Teilnehmer/innen gewichten, welche der Themen aus ihrer Sicht besonders bedeutsam für ältere Menschen sind. Diskutiert wurden dann die beiden Themen, die als besonders wichtig bewertet wurden.

5. Darstellung der Ergebnisse

Die folgende Ergebnisdarstellung ist an dem Diskussionsleitfaden orientiert und folgt damit dem Verlauf der Konferenzen. Die Diskussionsbeiträge der Teilnehmer/innen bezogen sich einerseits auf eigene Erfahrungen, andererseits aber auch auf Lebenssituationen, die von den Teilnehmer/innen bei Hochaltrigen beobachtet wurden, z. B. den eigenen Eltern oder Nachbarn. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass sich die geäußerten Meinungsbilder zur Situation älterer Menschen aus verschiedenen Wahrnehmungsebenen zusammensetzen.

Bei den dargestellten Ergebnissen handelt es sich ausdrücklich um Meinungsbilder. Diese schließen subjektive Wertungen, in Einzelfällen in zugespitzter Form, sowie Informationslücken ein. Manche Wünsche, die aus Kundensicht formuliert werden, sind widersprüchlich. Die Meinungsbilder werden im Rahmen dieses Berichtes bewusst in ungefilterter und weitgehend unkommentierter Form wiedergegeben, da sie viel über individuell empfundene Probleme, über Prioritätensetzungen aus Verbrauchersicht und darüber, welche Informationen die Verbraucher/innen nicht erreichen, aussagen.

Die dargestellten Ergebnisse gelten für alle drei beteiligten Bundesländer. Gab es in einem Bundesland, beispielsweise auf Grund besonderer Lebensumstände, wie in Brandenburg, einen besonderen Diskussionsverlauf, ist dies entsprechend angemerkt.

Die in den Ergebnissen in Anführungszeichen gesetzten Beispielaussagen, sind Zitate von Teilnehmer/innen, die hier sprachlich überarbeitet wurden.

5.1 Thema Lebensgefühl

Die Teilnehmer/innen der Verbraucherkonferenzen beschrieben ihr Selbstbild überwiegend positiv. Das eigene körperliche Empfinden wurde als jung, aktiv, dynamisch und im Großen und Ganzen als gesund beschrieben. Die zur Verfügung stehende Zeit böte vielfache Möglichkeiten, sich mit anderen zu treffen, Hobbys zu pflegen, Reisen zu unternehmen und „mal was Neues auszuprobieren“, wie z. B. ein Studium, das Internet oder verschiedene Kursangebote.

Das Freizeitangebot für Seniorinnen und Senioren wird insgesamt als umfangreich bewertet. Jedoch gäbe es einen Wandel im Freizeitverhalten: Jüngere können demnach mit der „Altenclubkultur“ nichts mehr anfangen.

5 Darstellung der Ergebnisse

Dem Selbstbild wurden Punkte gegenübergestellt, die als allgemeine Problemlagen älterer Menschen beschrieben wurden. Dabei handelt es sich insbesondere um das gesellschaftliche, öffentliche Bild vom Alter sowie Einsamkeit im Alter und finanzielle Probleme. Die Teilnehmer/innen in Brandenburg beschrieben das allgemeine Lebensgefühl im Vergleich zu den Teilnehmer/innen in den anderen Bundesländern insgesamt negativer.

Nach Auffassung fast aller Teilnehmer/innen ist das **Bild vom Alter in der Gesellschaft** durch Problemlagen geprägt. Genannt wurden individueller geistiger und körperlicher Abbau und daraus folgend eine finanzielle Belastung für die Gesellschaft. Einige Konferenzteilnehmer zeichneten ein Bild des „Abgeschoben-Werdens“ und des „Zu nichts mehr nütze Sein“.

Weitere Aussagen waren: „Ältere werden untergebuttert, müssen sich für ihre Rente rechtfertigen“ und „die Medien puschen einen Generationskonflikt“. Die Medien zeigten ein „Zerrbild vom Alter“, das zu einer zunehmenden Geringschätzung von älteren Menschen führe. Demnach hätten ältere Menschen das Gefühl, ihnen werde nichts mehr zugetraut, auch nicht von der Familie. Aussagen wie „manchmal habe ich ein schlechtes Gewissen, weil ich über 70 bin“, drücken das Lebensgefühl einiger älterer Menschen unter dem Aspekt gesellschaftlicher Meinungsbilder aus. Durch die Aussagen wird deutlich, dass die durch Medien und Politik transportierten negativen Altersbilder bei älteren Menschen auch ein „schlechtes Gewissen“ gegenüber anderen Generationen auslösen. Dies wird als diskriminierend erlebt. Viele Teilnehmer/innen werfen den Medien vor, dass sie Denkmuster erzeugten und unterstützten, wonach alte Menschen auf Kosten der Jungen leben würden. Die Jüngeren verlören demnach den Blick dafür, dass auch sie alt würden. Die Verärgerung darüber wird anhand der teilweise drastischen Äußerungen deutlich:

„Es existiert ein gesellschaftliches Bild, Senioren gehören umgebracht.“

„Senioren sind die Bevölkerungsgruppe, vor der alle Angst haben.“

„Es herrscht das Bild, die plündern die Sozialkassen.“

„Es beginnt eine Zeit der zunehmenden Entmündigung und Diskriminierung.“

Mehrfach wurde in die Diskussionen eingebracht, dass ältere Menschen eine Zielgruppe für die Wirtschaft seien und dadurch ein neues, öffentliches Interesse entstehe. Dies wurde unterschiedlich bewertet. Teilweise mit Verärgerung, weil ältere Menschen in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen vergleichsweise negativ gesehen und sogar aus dem Berufsleben gedrängt würden.

„Aus dem Berufsleben wird man rausgedrängt, als Kunde ist man aber interessant.“

Es gibt also Verärgerung darüber, dass das Interesse lediglich aus einer „wirtschaftlichen Verwertbarkeits-Perspektive“ erfolgt. Mehrheitlich wird die Beachtung der Senioren durch die Wirtschaft jedoch eher positiv gesehen. Dies legt die Vermutung nahe, dass sie sich damit eine Chance zur Verbesserung der Situation von älteren Menschen als Verbraucher und zur Aufwertung gesellschaftlicher Altersbilder insgesamt erhoffen.

Einsamkeit wurde von vielen Teilnehmer/innen als ein Problem besonders hochaltriger Menschen beschrieben. Das Wegbrechen sozialer Beziehungen und der Zerfall von auffangenden Familienstrukturen werden dafür verantwortlich gemacht. Ältere Menschen bräuchten Zuwendung, die Familien sollten sie nicht allein lassen. Das Abschieben, z. B. in ein Altenheim, mache oftmals Angst vor dem Altwerden.

In Brandenburg wurde zudem von einigen bedauert, dass die zu DDR-Zeiten üblichen Hausgemeinschaften weggebrochen seien. Hinzu komme, dass die Jungen gezwungen seien für eine berufliche Zukunft abzuwandern und dass die älteren Menschen allein zurückblieben. Es wird bedauert, dass die Kinder weit weg wohnen und jeder sein eigenes (isoliertes) Leben führe. Dieses Dasein wird auch beschrieben als „wie abgehackt sein“ vom Leben.

Einsamkeit wurde von einigen Teilnehmer/innen auch als selbst gewähltes Schicksal beschrieben. Demnach würden die ausreichend vorhandenen Angebote zur Freizeitgestaltung von vielen nicht genutzt. Viele ältere Menschen wollten nicht allein irgendwo hingehen und müssten daher „mitgezogen“ werden. Einige würden sich regelrecht abkapseln und auch keine sozialen Kontakte mit den Nachbarn aufnehmen. Für die Gestaltung des Seniorenlebens sei es entscheidend, selbst aktiv zu werden und sich um soziale Kontakte zu kümmern.

Als weiterer Aspekt der Vereinsamung wurde die Altersarmut genannt. Demnach hätten viele kein Geld um Altenclubs aufzusuchen und würden sich z. B. dafür schämen, dass sie sich dort keinen Kaffee leisten könnten. Viele Konferenzteilnehmer/innen berichteten von ihrem Eindruck, dass es zahlreiche ältere Menschen gäbe, denen es nicht so gut ginge, wie ihnen selber.

Das **Verhältnis der Generationen** untereinander wurde öfters als konflikthaft beschrieben. Die Achtung voreinander sei verloren gegangen. Zudem gäbe es einen allgemeinen Werteverfall, der u. a. von Respektlosigkeit gegenüber dem Alter geprägt sei.

Als weiterer Punkt wurden **generationstypische Verhaltensmuster** älterer Menschen genannt, die zu einem negativen und passiven Altenbild beitragen würden. Beispielsweise seien ältere Menschen viel zu zurückhaltend, trauten sich nicht, ihre Probleme anzusprechen oder sich zu beschweren. Sie seien oft zu misstrauisch,

5 Darstellung der Ergebnisse

ohne Vertrauen zu anderen und nähmen nicht gerne fremde Hilfe an. Insbesondere Hochaltrige wurden von den Teilnehmer/innen vielfach als zu bescheiden beschrieben, als Menschen, die das Verzichten gelernt hätten und nicht einmal das einforderten, was ihnen zustehe.

Von einigen wurde auch kritisiert, dass viele ältere Menschen dazu neigten, alles zu negativ zu sehen und teilweise eine „Jammerkultur“ zu pflegen. Verunsichert durch eine Politik, die im Hinblick auf Renten- und Krankenversicherung Zukunftsängste schürt, würden sich demnach viele Menschen beklagen, obwohl sie genau genommen dazu keinerlei Veranlassung hätten.

Die Diskussionsverläufe in den Verbraucherkonferenzen in Brandenburg lassen den Schluss zu, dass viele Teilnehmer/innen in ihrem Lebensgefühl durch Zukunftsängste belastet sind. Oftmals vergleichen sie ihre jetzigen Lebensumstände mit denen vor der Wende und scheinen in ihrem Grundbedürfnis nach sozialer Sicherheit stark verunsichert. Besonders schlecht wurde die Stimmung von denjenigen dargestellt, die in den Randregionen von Schwedt und Cottbus in vom Abbruch bedrohten Plattenbausiedlungen leben und um ihre Wohnperspektive bangen. Des Weiteren wurde mehrfach problematisiert, dass sich die Menschen nun vermehrt über Rechte und Ansprüche selbst informieren müssten und diese ggf. auch gegenüber Leistungsträgern durchsetzen müssten. Dadurch entstehe ein Gefühl von „ich werde vom Staat betrogen“, was wiederum verbitterte und frustriere. Als weiterer Aspekt wurde ein Gefühl der Ohnmacht gegenüber Ungerechtigkeiten, hier bezogen auf die Rolle als Verbraucher, beschrieben. Die Menschen beschreiben sich als machtlose Opfer von Anbietern. Kritisiert wurde eine staatliche Duldung von Verkaufspraktiken, wie sie z. B. bei Kaffeefahrten angewandt würden. Die Aussagen lassen darauf schließen, dass Möglichkeiten, sich dagegen zur Wehr zu setzen, einerseits oft nicht bekannt sind und andererseits nicht genutzt werden, weil sie als zu teuer und riskant bewertet werden. Hilfestrukturen, wie sie z. B. die Verbraucherzentralen anbieten, seien, so einige Teilnehmer, nicht im erforderlichen Umfang vorhanden bzw. viel zu wenig bekannt.

Insgesamt betrachtet formulierten die meisten Teilnehmer/innen eine deutliche Diskrepanz zwischen dem Bild, das sie von sich selbst haben und dem, wie sie sich in der Öffentlichkeit dargestellt und behandelt sehen. Ihr eigenes, oftmals eher positives Selbstbild, steht negativen Altersbildern und Zukunftsängsten gegenüber, die das Lebensgefühl älterer Menschen beeinträchtigen.

5.2 Thema Ansprache älterer Menschen

Viele Konferenzteilnehmer/innen fühlen sich mit dem Begriff „Senior“ nicht angesprochen. Der Begriff wurde in den Diskussionen oftmals als Synonym für „alt sein“, „(hohes) Alter“ verstanden und mit negativen gesellschaftlich transportierten Altersbildern assoziiert. Beispielhaft sind folgende Aussagen:

„Senioren sind die Alten.“

„Senior als Begriff wurde gewählt, um den Begriff Alte zu vermeiden.“

„Daher ist der Begriff Senior nur Augenwischerei.“

„Ich fühle mich nicht als Senior. Ich finde den Begriff nicht gut.“

„Sich als Senior bezeichnen zu lassen fällt nicht leicht.“

„Solange Alter negativ belegt ist, sollte niemand als Senior bezeichnet werden.“

„Senioren sind immer die anderen.“

„Senioren sind die, die nicht mehr aktiv sind.“

In den alten Bundesländern wurde teilweise der eigentlich positive Ursprung des Seniorenbegriffs hervorgehoben. Insbesondere Vertreter/innen aus Seniorenorganisationen, die den Begriff als Zielgruppenbezeichnung verwenden, beschrieben den Begriff mit Lebenserfahrung, Erfahrungen mit dem Dritten Reich, Wertebewusstsein, aktiv sein und sich wehren gegen negative Altersbilder. Senioren seien Menschen, die Konflikten standhalten würden, aber deswegen oftmals auch wenig Akzeptanz fänden.

In Brandenburg wird die Ansprache als Senior insgesamt eher akzeptiert. Hier bewerten viele Konferenzteilnehmer/innen den Begriff öfters auch neutral bis positiv. Hier kam es zu Stellungnahmen, die im Kern aussagten, mit dem Begriff habe man sich angefreundet und Senioren klinge besser als „die Alten“.

In allen Bundesländern kam es zu Diskussionen darüber, wie Alter zu definieren sei. Demnach sind Senioren keine feste Altersgruppe. Vielfach erfolgte eine Einteilung in drei Generationen von älteren Menschen: junge Alte, ältere Alte und alte Alte. Andere wiederum fanden die Kategorie Alter gefährlich, weil sie künstlich sei und stigmatisiere. Und es gab auch die Meinung, Alter habe eher etwas mit körperlichem Verfall zu tun. In der Selbstwahrnehmung wurde ein Unterschied zwischen dem biologischen und dem gefühlten Alter beschrieben. Demnach fühle man sich in jedem Alter gleich, es verschiebe sich nur der Stellenwert bestimmter Interessen. Insgesamt, so die meisten Teilnehmer/innen, würden sich die heutigen älteren Menschen fitter und jünger fühlen als frühere Generationen.

Die Zuordnung zu den „Alten“, wird manchmal als brüskierend empfunden. Die einen finden es z. B. höflich, wenn Jüngere im Bus für sie aufstehen, andere, insbesondere Männer, sehen darin die deprimierende Erfahrung, nun als alt angesehen zu

5 Darstellung der Ergebnisse

werden. In den Konferenzen wurde auch beschrieben, dass der Zeitpunkt, ab dem man sich selbst zu den „wirklich Alten“ zähle, niemals komme.

Insgesamt verweisen alle zum Thema gemachten Äußerungen darauf, dass die Menschen sich eine neutrale und vor allem eine respektvolle Ansprache wünschen. Eine Ansprache über das Alter ist überwiegend nicht erwünscht.

5.3 Thema Allgemeine Erfahrungen im Verbraucheralltag

Unter diesem Thema konnten die Teilnehmer/innen alle Erfahrungen, sowohl positive als auch negative, die sie in ihrem Alltag als Verbraucher machen, einbringen. Bei der Auswertung wurden die Aussagen Oberthemen zugeordnet. Dabei wurde deutlich, dass das Thema Einkaufen im Vordergrund stand, gefolgt von den Themen Bankgeschäfte und ÖPNV/Bahn. Von herausgehobener Bedeutung waren zudem die Themen Kommunikation und Medien sowie Gesundheit und Ernährung. Zum Zweck einer besseren Übersichtlichkeit werden die Aussagen zu den Schwerpunktthemen, die auch gezielt in den Verbraucherkonferenzen abgefragt wurden, in deren Darstellung integriert. In diesem Kapitel sind daher nur die Ergebnisse aufgeführt, die Ergänzungen zu den Schwerpunktthemen darstellen.

5.3.1 Einkaufen

Das Thema Einkaufen, insbesondere von Lebensmitteln, wurde in allen beteiligten Bundesländern gleichermaßen intensiv diskutiert. Überall wurden ähnliche Punkte kritisiert. Demnach gäbe es Lebensmittel kaum in kleinen **Portionierungen** zu kaufen und wenn doch, seien sie fast genauso teuer wie die großen. Diese Situation würde Single-Haushalte benachteiligen.

Ein weiteres Thema waren die **Verpackungen**. Diese seien nur schwer zu öffnen. Hinzu komme, dass Aufdrucke viel zu klein und unleserlich seien. Dies betreffe die Beschreibung der Inhaltsstoffe, den Aufdruck des Mindesthaltbarkeitsdatums und die Preisauszeichnung auf den Produkten. Insbesondere kranke Menschen, wie z. B. Diabetiker, erhielten auf den Verpackungen nicht die erforderlichen Informationen bzw. könnten diese nicht lesen. Kritik gab es auch an Kassenbons und Kaufverträgen. Sie seien wegen der viel zu kleinen Schrift unleserlich.

Häufig kritisiert wurden auch die **Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation**. In den Läden sei die gesamte Beschriftung zu klein. Dies träfe insbesondere auch auf die Preisschilder an den Regalen zu. Zudem zeigten sich viele Teilnehmer/innen

der Verbraucherkonferenzen von der ständig neuen Warenplatzierung irritiert. Die Musik sei zu laut und nervenaufreibend. Diese Aktivitäten wurden auch in den Kontext verkaufpsychologischer Methoden gestellt, die „leicht durchschaubar“ seien und ebenfalls abschreckten. Weitere Kritik gab es an zu engen Gängen und zu hohen Regalen, an langen Schlangen und zu viel Ungeduld mit älteren Menschen vor den Kassen. Sitzgelegenheiten und Toiletten im Einkaufsumfeld werden vielfach vermisst. In diesem Zusammenhang wurden in mehreren Konferenzen positive Äußerungen über eine Lebensmittelkette in Österreich³³ gemacht, die ihre Innenausstattung nutzerfreundlich gestaltet hat.

Ein weiterer häufig diskutierter Themenkomplex war das **Warenangebot im Textilbereich**. So wurde immer wieder kritisiert, dass es keine schicke Kleidung mit angemessener Passform für ältere Menschen gäbe. Der Einkauf von Kleidung und Schuhen wurde insgesamt als schwierig bewertet.

In Brandenburg wurde in mehreren Gruppen diskutiert, dass es in den Geschäften zu viele Produkte und Anbieter gäbe. Demnach würde es ausreichen, wenn es von allem weniger gäbe. Für ältere Menschen sei es schwierig, die richtige Auswahl zu treffen.

Öfters wurde angemerkt, dass es in „normalen“ Geschäften keine Angebote für **„nutzerfreundliche“ Produkte** im Sinne von Hilfsmitteln für Menschen mit einer Behinderung in Küche und Haushalt gäbe (z. B. Kehrbesen und -schaufel mit verlängerter Stiel).

Unterschiedliche Positionen gab es zur **Bedienbarkeit von technischen Geräten**. Kritische Anmerkungen hierzu bezogen sich vor allem darauf, dass Tasten und Beschriftungen zu klein seien. Gebrauchsanweisungen wurden als nicht praktikabel und unverständlich bezeichnet. Es würden zu viele englische Ausdrücke benutzt, daher sei alles schwer verständlich. Als irritierend wurde teilweise auch die Vielzahl von ähnlichen Produkten bezeichnet. Demnach könne nur schwer beurteilt werden, worin diese sich unterschieden, ob es Qualitätsunterschiede gäbe und welches Gerät für den eigenen Bedarf angemessen sei. Als beispielhaft für diese Anschaffungsproblematik wurde mehrfach das vielfältige Angebot von DVD-Playern genannt. Positive Aussagen, im Sinn einer Verbesserung der Bedienbarkeit von technischen Geräten im Vergleich zu früher, wurden von einigen Frauen in Bezug auf Waschmaschinen und Geschirrspülern getätigt. Ihre Bedienung sei mittlerweile leichter und komfortabler geworden.

³³ Vermutlich handelt es sich hierbei um die Geschäfte der österreichischen Handelskette Adeg, eine Edeka-Tochter. Diese führt zwei Läden unter dem Namen „50plus“ – einen in Bergheim im Salzburger Land und einen in Wien. Die Geschäfte sind in Ausstattung und Service auf die Zielgruppe älterer Menschen eingestellt. Im Dezember 2004 hat Edeka in Chemnitz das erste Geschäft in Deutschland mit einem solchen Konzept eröffnet.

5 Darstellung der Ergebnisse

Als weiterer positiver Gesichtspunkt im alltäglichen Einkaufsgeschehen wurden vielfach die mittlerweile allgemein üblichen guten Konditionen für **Umtauschmöglichkeiten** genannt.

Ein weiteres Thema war die **Beratungsqualität** beim Einkaufen. Die Aussagen aus den Konferenzen lassen darauf schließen, dass ältere Menschen sich in den Geschäften Servicequalität und Beratung wünschen. Vielfach wurde jedoch berichtet, das Verkaufspersonal nähme ältere Menschen nicht ernst. Die Beratungsqualität wurde überwiegend als eher schlecht bewertet. Dazu gab es beispielsweise Äußerungen wie, Verkäufern könne man nicht vertrauen, älteren Menschen würden gerne die Auslaufmodelle „aufgeschwatzt“, und es gäbe zu wenig wirklich fachkundige Beratung. Vielfach wurde es auch als nervenaufreibend beschrieben, als Kunde immerzu auf seine Rechte pochen zu müssen. Von einigen wurde eine Verkaufsmentalität beschrieben, die nur auf Leistung abgestimmt sei, die „alles aus dem Kunden rausholen“ müsse. Als generelles Grundproblem wurde mehrfach die „Geiz ist geil“-Mentalität angeführt. Diese sei letztlich ein kundenfeindliches Vorgehen, das zum Abbau von Arbeitsstellen und Dienstleistungsservice führe. Einige Teilnehmer/innen gaben an, sie wären durchaus bereit mehr Geld auszugeben, wie z. B. im Fachgeschäft, wenn damit eine gute Beratung sichergestellt würde. Überwiegend wurde die Meinung vertreten, dass kleinere, alt eingesessene Fachgeschäfte im Gegensatz zu den Handelsketten „gut“ seien. Hier würde der gewünschte Service angeboten. Zudem sei bei dem Personal die erwartete Sachkunde vorhanden.

Als weiteres Problem im Kontext Einkaufen wurde von den Teilnehmer/innen sehr oft das Thema einer sich **zunehmend verändernden Infrastruktur** eingebracht, die es den Menschen immer schwieriger mache einzukaufen. Entsprechende Diskussionen hatten zum Inhalt, dass die faktischen Einkaufsmöglichkeiten, insbesondere für ältere Menschen, immer geringer würden. Das Angebot an Einkaufsmöglichkeiten in den größeren Städten (Nordrhein-Westfalen) wurde zwar überwiegend als sehr gut beschrieben, Bewohner/innen kleinerer Städte in Brandenburg und diejenigen, die in ländlichen Gebieten wohnen (Rheinland-Pfalz), sehen in diesem Zusammenhang größere Probleme. Oftmals wurde dazu bemängelt, dass es kaum Gelegenheit gäbe, selbst das Nötigste einzukaufen. Als besonders schlimm wurde die Situation immobiler älterer Menschen bezeichnet, wenn es keine Nachbarn gäbe, die hilfreich zur Seite stehen und Einkäufe erledigen könnten.

Insbesondere in den Brandenburger Konferenzen wurden die **Einkaufszentren** vor der Stadt problematisiert. Um dort einzukaufen, müsse man über ein Auto verfügen. Mit Bus und Bahn könne immer nur soviel eingekauft werden, wie man tragen könne. Deswegen würden häufige Einkaufsfahrten erforderlich, was das Einkaufen durch hohe ÖPNV-Kosten zusätzlich verteuere. In Rheinland-Pfalz kam es zu der Äußerung, dass der Staat es versäumt habe, rechtzeitig auf die veränderten Alters-

strukturen zu reagieren und Maßnahmen zur Aufrechterhaltung einer guten Infrastruktur zu treffen. Als weitere Probleme im öffentlichen Raum wurden sehr häufig zu viele Treppen, nur schwer zu öffnende Türen und viel zu weite Wege zur Post (Briefkasten) genannt.

Einige Vertreter/innen von Seniorenbeiräten und aus Seniorenorganisationen berichteten von Erfolgen, die sie auf der örtlichen Ebene dadurch erzielen konnten, indem sie Probleme im Einkaufsalltag mit den direkt Verantwortlichen besprochen hätten. So konnten sie beispielsweise Verbesserungen beim Einrichten von Bushaltestellen vor Altenheimen und bei Sitzgelegenheiten in Kaufhäusern erzielen.

Der Versandhandel wurde nur in geringem Umfang von Seiten der Teilnehmer/innen thematisiert. Er wurde als gute Einkaufsalternative im ländlichen Raum beschrieben. Jedoch mit der Einschränkung, dass bei Umtauschbedarf die Rückgabe der Pakete gerade auf dem Lande ein Problem sei.

Die Diskussionen haben die Konsumfreude älterer Menschen – nicht zuletzt aus Gründen der Teilhabe am gesellschaftlichen Leben – bestätigt. Ein Einkaufsumfeld, das die Belange älterer Menschen nicht berücksichtigt, kann zu ihrer Ausgrenzung beitragen.

5.3.2 Banken und Sparkassen

Das Thema Banken wurde häufig mit kritischem Grundtenor diskutiert. Der überwiegende Teil der Diskussionsbeiträge in allen Bundesländern lässt darauf schließen, dass sich die Zielgruppe aufgrund ihres Alters als unliebsame und uninteressante Kunden empfindet, denen kaum Aufmerksamkeit gezollt wird. Die Umstellung auf Automatenbanken wird offenbar als ein Abbau von Dienstleistungsservice wahrgenommen. Auf der Basis eigener Erfahrungen mit der Beratung von Finanzdienstleistern sprechen viele Konferenzteilnehmer/innen Banken und Sparkassen nur eine geringe Glaubwürdigkeit als Beratungsinstitutionen zu.

Der Hauptkritikpunkt zahlreicher Teilnehmer/innen an Banken und Sparkassen ist die zunehmende **Automatisierung**, also die Tatsache, dass Geldgeschäfte vielfach nur noch in den so genannten Automatenbanken getätigt werden können. Als davon besonders betroffen wurden diejenigen älteren Menschen genannt, die in Vororten und ländlichen Gebieten lebten. Hier würden demnach fast keine Bankfilialen mit Personal mehr existieren. Somit stehe kein persönlicher Ansprechpartner mehr zur Verfügung und die Menschen würden gezwungen, Geld- und Überweisungsautomaten zu nutzen. Dies wird von einer Mehrheit der Teilnehmer/innen als großes Ärgernis

5 Darstellung der Ergebnisse

nis, insbesondere für hochaltrige Menschen, bezeichnet. Folgende Aussagen waren typisch:

„Die Banken haben das gesamte Risiko der alltäglichen Finanzgeschäfte an Verbraucher abgegeben (Automatenbanken).“

„Die Banken benutzen die Menschen als Testpersonen. Wir machen jetzt die Arbeit der Angestellten und tragen auch das Risiko, wenn etwas falsch eingegeben wird.“

„Banken sind heutzutage ganz schlimm für ältere Menschen.“

„Banken benachteiligen die Älteren enorm.“

Zudem wurde immer wieder die Aussage gemacht, dass ältere Menschen, und auch hier besonders die Hochaltrigen, hohe Sicherheitsbedenken beim Geldgeschäft am Automaten hätten. Als Punkte, die dazu führen, wurden Unzuverlässigkeit der Automaten bzw. deren bewusste Manipulation, Ausspähen der Geheimnummer und anderer Geldgeheimnisse sowie Raubüberfälle am Geldautomaten genannt.

Dass es in den kleineren Orten keine Banken mit Personal mehr gäbe, so einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sei die Ursache dafür, dass ältere Menschen immer häufiger ohne Geld dastehen würden. Oftmals müssten sich schließlich Verwandte oder Nachbarn um die Bargeldversorgung kümmern.

Es wurde der Wunsch geäußert, durch freundliche Bankangestellte in die Bedienung der Automaten eingewiesen und insgesamt besser beraten zu werden.

Derzeit sei Bankpersonal oft unhöflich und ungeduldig gegenüber Senioren und kaum zu Dienstleistungen bereit. Beispielhaft dafür sind folgende Aussagen:

„Angestellte füllen Formulare nicht mehr aus.“

„Bei Fehlern wird man von jungen Angestellten angefahren.“

„Der Kundenservice ist miserabel.“

Ein weiterer gelegentlich geäußerter Kritikpunkt bezog sich auf die Öffnungszeiten von Banken und Sparkassen. Diese würden demnach zu früh schließen. Zudem habe jede Bank ihre eigenen Öffnungszeiten, die sich nur schwer zu merken sei.

Als weiteres Unterthema wurde öfters über die **Beratung zu Finanzdienstleistungen** gesprochen. Dabei wurde Kritik darüber geäußert, dass Banken jeweils nur ihre eigenen aktuellen Produkte vorschlagen würden, ohne dabei auf den eigentlichen Bedarf des Kunden abzustellen. Vielfach wurde es als sehr schwierig bewertet, zu entscheiden, ob ein Finanzangebot sinnvoll sei oder nicht. Teilweise wurden Erfahrungsberichte eingebracht, wonach Bankberater zum Nachteil des Kunden beraten hätten. Insgesamt wurde immer wieder von geringem Vertrauen gegenüber Banken

und Sparkassen berichtet. Aussagen wie: „*Wer unwissend in die Beratung geht, ist verraten und verkauft; es hilft nur neutrale Beratung*“ und es sei ein „*echtes Problem, die richtige Bank zu finden*“ kennzeichnen diese Diskussionsverläufe. Auf der anderen Seite gab es, wenn auch deutlich weniger, Diskussionsbeiträge mit positiven Erfahrungsberichten. Hier war ein persönlicher Ansprechpartner vorhanden. Diese Teilnehmer/innen fühlten sich stets freundlich behandelt und gut beraten.

Onlinekonten wurden von vielen Teilnehmer/innen als Ärgernis bezeichnet. Demnach würden ältere Menschen von den Banken zum Online-Konto gedrängt, obwohl viele keinen PC mit Internetanschluss hätten. Zudem wurde auch für den Fall, dass das EDV-Equipment vorhanden sei, aufgrund von Sicherheitsbedenken gegen diese Art der Kontoführung Position bezogen.

Als weiteres Ärgernis wurde in diesen Diskussionsverläufen die Bankenwerbung für die Onlinekontoführung genannt. Demnach wird die geringere Kontoführungsgebühr für Onlinekonten als „Milchmädchenrechnung“ dargestellt. Schließlich müssten, so die Aussagen, die Anschaffungskosten für die EDV-Ausstattung und die Onlinegebühren mitgerechnet werden.

Es wurden auch Befürchtungen geäußert, dass eines Tages nur noch diejenigen ein Konto bekämen, die bereit seien, es per Internet zu führen.

Kursangebote zum Onlinebanking, speziell für die Zielgruppe der älteren Menschen, werden als mögliche Zugangschance gesehen.

In allen Bundesländern kam auch das Thema **Altersdiskriminierung bei der Kreditvergabe** auf. Es wurde teilweise ausführlich dargestellt und mit eigenen Erfahrungen untermauert, wie ältere Menschen behandelt würden, wenn sie einen Kreditwunsch hätten. Viele Teilnehmer/innen waren der Meinung, dass ältere Menschen ab einem bestimmten Alter grundsätzlich keinen Kredit mehr bekommen würden.

Im Kontext des Themas Banken und Sparkassen wurde häufig auch das Thema **Versicherungen** angesprochen. Altersbegrenzungen und extrem hohe Beiträge wurden dabei ebenfalls als Altersdiskriminierung gewertet. In den Konferenzen kam zum Ausdruck, dass viele ältere Menschen darüber schlecht informiert und verunsichert sind, welche Versicherungen ein älterer Mensch überhaupt braucht. Als gute und hilfreiche Informationsstellen wurden hier immer wieder die Stiftung Warentest und die Verbraucherzentralen genannt.

5 Darstellung der Ergebnisse

Der Schwerpunkt der Aussagen zum Thema Banken und Sparkassen lag in allen Konferenzen auf der Automatisierung. Hierzu gab es die meisten kritischen Äußerungen, insbesondere auch im Hinblick auf das selbständige Ausführen von Bankgeschäften. Dies legt den Schluss nahe, dass sich viele ältere Menschen durch den zunehmenden Einsatz von Automatenbanken in ihrem Recht auf Selbstbestimmung bei Bankgeschäften beeinträchtigt fühlen.

5.3.3 ÖPNV/ Bahn

5.3.3.1 ÖPNV

In diesem Themenfeld bezogen sich die Hauptkritikpunkte auf Probleme beim Fahrkartenerwerb und die schlechte Dienstleistungsqualität insgesamt. Teilweise positiv haben die Teilnehmer/innen das Liniennetz bewertet. Die Punkte Seniorentickets und Niederflurtechnik wurden durchweg als positive Entwicklungen bewertet.

Die Diskussionsverläufe zeigten, dass es allgemein größere Schwierigkeiten beim **Fahrkartenkauf** gibt und dass die Hauptursache dafür die Automaten sind. Sie gelten allgemein als schlecht zu bedienen. Oft sei nicht nachvollziehbar, welcher Fahrchein gezogen werden müsse. Abhängig von Körpergröße und Lichteinfall könne bei manchen Automaten, so die Konferenzteilnehmer/innen, die Informationen auf dem Bildschirmdisplay nicht gelesen werden. Und wer kein Kleingeld bei sich habe, sei letztlich gezwungen Schwarzfahrer zu werden. Die Mehrheit der Teilnehmer/innen erwartet, dass der Fahrkartenkauf zukünftig anders geregelt wird und wieder die Möglichkeit besteht, fast überall Fahrkarten beim Personal zu erwerben.

Als weiteres Ärgernis wurden undurchsichtige **Tarifsysteme** genannt. Demnach fänden sich die Menschen damit nicht zurecht. Für viele sei auch nicht nachvollziehbar, warum es überregional unterschiedliche Tarifsysteme gäbe und die ÖPNV-Nutzer mit den daraus resultierenden Problemen, wie z. B. Tarifgrenzen und -überschreitungen konfrontiert würden.

Schriftliche Informationen im ÖPNV-Kontext wurden vielfach als generell zu klein und daher als schlecht lesbar bezeichnet. Diese Meinungen bezogen sich sowohl auf die Beschilderungen an Haltestellen als auch auf Aushänge von Fahr- und Liniplänen.

Während die Teilnehmer/innen der Potsdamer Verbraucherkonferenzen den ÖPNV überwiegend wegen der guten **Anbindung** lobten und der Auffassung sind, in der letzten Zeit sei eine Menge für Senioren gemacht worden, wird die Situation in an-

deren Konferenzen, auch in den anderen Bundesländern, von denjenigen, die in Außenstadtgebieten oder im ländlichen Raum leben, eher als schlecht beurteilt. Demnach seien die Busverbindungen von den Vororten in die großen Zentren nicht ausreichend.

In den Verbraucherkonferenzen wurde die Infrastrukturanbindung durch den ÖPNV durchweg unterschiedlich beurteilt, abhängig vom jeweiligen Wohnort und den dortigen Angeboten des ÖPNV.

Kritische Kommentare gab es auch im Zusammenhang mit dem **Fahrstil** der Busfahrer. Dieser sei oftmals „ruppig“. Bei An- und Abfahrten komme es zudem öfter zu gefährlichen Situationen. Dies sei insbesondere auch dadurch bedingt, dass bei Fahrtantritt in der Regel der Fahrschein im Bus zu entwerfen sei und daher zunächst kein Sitzplatz bzw. sicherer Halt gefunden werden könne. Auch der Einstieg in den Bus wurde öfters als schwierig beschrieben.

Hinsichtlich der **Preisgestaltung** im ÖPNV wurden, abgesehen von speziellen Tickets für Senioren, normale Fahrscheine überwiegend als zu teuer bewertet.

5.3.3.2 Bahn

Hier gab es die gleiche Kritik hinsichtlich des Fahrscheinenerwerbs wie beim ÖPNV. Die **Fahrkartenautomaten** der Deutschen Bahn wurden teilweise noch negativer, gar als „Katastrophe“ bezeichnet, mit denen selbst „studierende Enkelkinder“ ihre Mühe hätten.

In verschiedenen Aussagen wurde die Behandlung älterer Menschen durch das **Servicepersonal** der Bahn als unfreundlich bis unverschämt eingestuft. Dem wurde der gute Service im Reisebüro gegenübergestellt, wo der Einkauf von Fahrkarten in einer freundlichen Atmosphäre möglich sei. Vielfach positiv gesehen wurde das neue Wartesystem an den Schaltern von Bahn (und Post), bei dem sich alle in eine Warteschlange einreihen, von der aus der Zugang zu mehreren Schaltern erfolgt.

Einige waren der Meinung, dass die **Preisvorteile** und Spezialangebote für die Zielgruppe Senioren nicht infrage kämen, da diese auf Frühbucher, z. B. Geschäftsreisende zielten. Ältere Menschen würden sich jedoch – z. B. wegen möglicher Erkrankungen – scheuen, lange im Voraus Fahrkarten zu kaufen.

Weiteren Aussagen zufolge würden Zugreisen, die mit **Umsteigen** und **Gepäck** verbunden seien, wegen der Umständlichkeit nicht gemacht. Hinzu komme ein System der Gepäckaufgabe, bei dem das Gepäck per Kurierdienst zu Hause abgeholt wird. Dies wurde von einigen als unzuverlässig, teuer und wegen Sicherheitsbedenken

5 Darstellung der Ergebnisse

gegenüber einem unbekanntem Kurierdienst abgelehnt. Die Gepäckaufgabe am Bahnschalter wurde demgegenüber als vertrauenserweckender bezeichnet.

Letztlich wurde fast immer das **Auto** als das bevorzugte Verkehrsmittel genannt. Gerade auf langen Strecken würden viele dem Auto den Vorrang geben, weil das weniger umständlich sei. Damit Autofahren auch mit zunehmenden Bewegungseinschränkungen und einer Verschlechterung der Sehfähigkeit möglich sei, wurden von einigen Teilnehmer/innen komfortable, altersgerechte Autos gefordert, die solche körperlichen Defizite kompensieren könnten. Zudem wurden angeregt, dass für Senioren (freiwillige) Sicherheitstrainings angeboten werden sollten.

Die Aussagen zum Thema ÖPNV / Bahn machen insgesamt deutlich, dass die Hürden zur Alltagsnutzung für viele doch relativ hoch gesteckt sind. Deswegen steht das Auto an Platz 1, wenn es um die uneingeschränkte Bewegungsfreiheit und Unkompliziertheit bei einer sich immer stärker verschlechternden Infrastruktur geht. Sollen ältere Menschen stärker als bislang als Zielgruppe eine besondere Berücksichtigung bei Bus und Bahn erfahren, muss sich insbesondere die Servicequalität in allen Bereichen, aber insbesondere beim Erwerb von Fahrscheinen, deutlich verbessern.

5.3.4 Reise und Freizeit

Die Reiseangebote für ältere Menschen wurden durchweg positiv beurteilt, insbesondere in Brandenburg. Die **Reiseveranstalter** sind laut Meinung vieler Konferenzteilnehmer/innen auf Senioren – auch auf behinderte Senioren – gut eingestellt und gut organisiert. Organisationen wie Volkssolidarität, Gewerkschaften usw. bieten spezielle Reisen für Senioren an. Diese seien sehr beliebt, da das Programm auf die Bedürfnisse von Senioren, also auch auf Einzelreisende, abgestimmt sei. Einige Teilnehmer/innen berichteten, dass sie dem Veranstalter treu blieben, mit dem sie gute Erfahrungen gemacht hätten.

Bei den allgemeinen Reiseangeboten wurde sehr häufig der **Einzelzimmerzuschlag** bemängelt. Dieser würde besonders ältere Menschen treffen, da diese oft allein reisen würden.

Als weitere Kritikpunkte zum Thema Reisen wurden genannt, dass es ab einer gewissen Altersgrenze keine **Auslandsreisekrankenversicherung** mehr gäbe und dass ältere Menschen sich wegen der immer knapper werdenden Renten letztlich keine Reisen mehr leisten könnten.

5.3.5 Sonstige Themen

5.3.5.1 Werbung

Das Thema Werbung wurde oftmals im Kontext „Ärgernisse im Verbraucheralltag“ diskutiert. Dabei wurden von fast allen Teilnehmer/innen Kataloge und Zeitschriften wegen der darin enthaltenen Preisrätsel und der damit verbundenen Adressenangabe kritisch gesehen. Schnell würden dabei Verträge unterschrieben, ohne dass dies, besonders den Hochaltrigen, bewusst sei. Vielfach wurde auch die Abonnentenpraxis kritisiert, wonach ehemalige Kunden noch viele Jahre nach der Kündigung Werbung erhielten. In diesem Zusammenhang wurde von einigen Teilnehmer/innen problematisiert, dass Firmen die Adressen noch drei Jahre nach der Kündigung des Abonnements in ihren Karteien halten dürften. Insgesamt sahen sich die Teilnehmer/innen durchweg einer Flut von Werbung ausgesetzt. Laut Aussagen, die in den Konferenzen gemacht wurden, würden der Adressenhandel und dessen Funktionsweise von vielen älteren Menschen, auch hier insbesondere von den Hochaltrigen, oft nicht durchschaut. Daher würden ältere Menschen öfters auf Werbung „hereinfallen“, in der sie mit Namen persönlich angesprochen werden.

Verärgert zeigten sich viele Konferenzteilnehmer/innen von Firmen und Organisationen, die sich am **Adressenhandel** beteiligen. So wurde beispielsweise das Vorgehen der Telekom, die mit den Adressen Handel betreibt, als „echtes Ärgernis“ bezeichnet. Laut Aussagen in den Konferenzen, seien die Informationen darüber und der Verweis auf die Widerspruchsmöglichkeit lediglich extrem klein gedruckt auf einer Rechnung zu finden gewesen. Hier wären viele ältere Menschen chancenlos in Bezug auf eine adäquate Reaktion.

Als weiteres lästiges Übel wurden vielfach **Werbeanrufe** genannt. Diese würden besonders häufig um die Mittagszeit erfolgen, wenn ältere Menschen in der Regel zu Hause seien.

Oftmals wurde in den Diskussionsverläufen großes Unverständnis darüber geäußert, dass diese intensive Bewerbung überhaupt zulässig sei. Dabei herrschte das Meinungsbild vor, dass es im Bereich der Werbung und des Adressenhandels keine rechtlichen Schranken gäbe.

Die tatsächliche **Rechtslage** war vielen Konferenzteilnehmer/innen im Detail oft kaum bekannt. Dies bezieht sich auch auf effektive Strategien, um sich gegen die Werbeflut zu wehren, wie z. B. der Eintrag in die Robinson-Liste.

5 Darstellung der Ergebnisse

5.3.5.2 Sprache

Ein weiterer immer wieder genannter Kritikpunkt ist die häufige Verwendung der **englischen Sprache** in allen Bereichen des Verbraucherdaseins. Dies führt nach Auffassung zahlreicher Konferenzteilnehmer/innen dazu, dass ältere Menschen Zusammenhänge teilweise nicht verstehen könnten.

5.3.5.3 Sicherheit

Das Thema Sicherheit spielte in fast allen Konferenzen eine Rolle. Hier wurden Ängste vor Diebstählen und Überfällen formuliert. Viele ältere Menschen würden sich deswegen sogar immer weniger in die Innenstädte trauen. Insbesondere abends würden, den Aussagen einiger Teilnehmer/innen zufolge, viele ältere Menschen daher lieber zu Hause bleiben.

Als ein weiteres Problem, das das Sicherheitsgefühl tangiert, wurde der Straßenverkehr genannt. Mangelnde Rücksichtnahme von Auto- und Radfahrern, zugeparkte Gehwege und kein Miteinander, keine gegenseitige Achtung der Verkehrsteilnehmer/innen sowie viel zu kurze Grünphasen an Fußgängerampeln, sind beispielhaft für die genannten Gefahrenursachen.

5.3.5.4 Diskriminierung

Insbesondere in Nordrhein-Westfalen spielte das Thema Diskriminierung in den Konferenzen immer wieder eine Rolle. Teilweise trat auch regelrechte Empörung zutage. Dabei wurden folgende Situationen beschrieben und als problematisch bewertet:

- Diskussionen über eine Führerscheinabgabe im Alter von 70 Jahren,
- eine allgemein diskriminierende, herablassende Behandlung älterer Menschen in der Öffentlichkeit,
- Werbung, die sich immer nur an junge Menschen richte, besonders ältere Frauen fände man dort kaum abgebildet,
- Schöffen dürften maximal 70 Jahre alt sein,
- das Amt als Wahlamtsleiter könne nur bis zum 70. Lebensjahr ausgeübt werden,
- ab 75 Jahren gäbe es keinen Leihwagen mehr,
- ab einem Alter von 65 bzw. 70 Jahren gäbe es keine Reisekrankenversicherung/Zusatzversicherung mehr,
- alle Versicherungen würden im Alter sehr teuer,
- einige Einrichtungen des Betreuten Wohnens akzeptierten keine neuen Bewohner, die älter als 85 Jahre seien.

5.3.5.5 Behörden

Das Verhalten von Behörden wurde häufiger diskutiert. Kritische Äußerungen gab es in Bezug auf **unverständliche Behördenschreiben** und allgemein zu geringe Information und Beratung. Zudem wurden Mitarbeiter in Ämtern vielfach als unfreundlich beschrieben, z. B. wenn einzureichende Unterlagen nicht vollständig seien. In der Konsequenz würden sich viele ältere Menschen nicht trauen nachzufragen und wären daher nicht ausreichend informiert.

Insbesondere in Brandenburg wurde von einigen Konferenzteilnehmer/innen kritisch angemerkt, dass sich die Menschen um alles selber kümmern müssten, anstatt durch die Behörden informiert zu werden. Die Beantragung von Grundsicherung, Wohngeld usw. wurde von zahlreichen Teilnehmer/innen aus Brandenburg als schwierig und bürokratisch dargestellt. Auf der anderen Seite wurde in den Diskussionen aber auch beschrieben, dass viele ältere Menschen zu wenig auf die Behörden zugingen und angebotene Beratungsmöglichkeiten nicht nutzten.

Ein weiterer Diskussionspunkt bezog sich auf die **Zugänge von öffentlichen Gebäuden**. Diese seien für behinderte Menschen manchmal schwierig. Zudem gäbe es generell zu wenige öffentliche Toiletten in Rathäusern.

5.4 Thema Kommunikation und Medien

Eine Gesamtbetrachtung der Diskussionsbeiträge zu diesem Thema zeigt, dass der Interessenschwerpunkt bei den Einzelthemen Mobiltelefon und Computer sowie insbesondere beim Internet liegt. Sie nahmen in den Diskussionen den größten Raum ein. Einheitliche Meinungsbilder mit eher geringem Diskussionsbedarf gab es zu den Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen. Sie spielten in den Verbraucherkonferenzen daher insgesamt lediglich eine untergeordnete Rolle.

5.4.1 Mobiltelefone

Die **Einstellungen** hierzu sind unterschiedlich. Ein Teil der Konferenzteilnehmer/innen hatte eine ablehnende Haltung. Von ihnen wurden zahlreiche Argumente eingebracht, warum sie kein Handy bräuchten. Als Hauptkritikpunkt wurde jedoch immer wieder die ständige Erreichbarkeit genannt. In diesem Zusammenhang wurde das Handy von einigen auch als Instrument der Entmündigung bewertet.

Andere sahen im Handy eher genau das Gegenteil. Die Möglichkeit jederzeit Hilfe zu holen, wurde als „neue Freiheit“ beschrieben. Demnach seien einsame Wanderungen damit kein Problem mehr, und über die Erreichbarkeit bestimme jeder selbst.

5 Darstellung der Ergebnisse

Beispielhaft sind folgende Aussagen:

- „Handys können in der Not helfen, sie dienen der eigenen Sicherheit.“*
- „Gerade Ältere brauchen ein Handy.“*
- „Ich habe nur eins aus Sicherheitsgründen, wenn ich mit dem Auto unterwegs bin.“*

Insgesamt überwiegen positive Grundhaltungen gegenüber dem Mobiltelefon. Es wurde vielfach als eine gute neue Technologie für ältere Menschen bewertet. Problematisch, so die Teilnehmer/innen, seien jedoch die Gerätebeschaffenheit, Schwierigkeiten bei der Anschaffung und die hohen laufenden Kosten. Zudem bewirke die Unübersichtlichkeit der Kostenstrukturen bei älteren Menschen eine generelle Zurückhaltung bei der Anschaffung und Nutzung eines Handys. Hinzu komme eine geringe Bereitschaft, „nur fürs Telefonieren“ hohe Gebühren zu bezahlen.

Als weitere Kritikpunkte wurden von sehr vielen Konferenzteilnehmern die **schlechte Bedienbarkeit** und der **zu große Funktionsumfang** der Telefone genannt. Die Ausstattung der Geräte sei wegen der viel zu kleinen Tasten schlecht und die Zusatzangebote, wie Spiele oder Fotofunktion, seien uninteressant für die Zielgruppe. Die Teilnehmer/innen äußerten dabei den Wunsch nach einem Handy in angenehmer Größe mit reiner Telefonfunktion. Beispielhaft sind folgende Aussagen:

- „Es reichen einfache Geräte, d. h. mit wenigen Funktionen.“*
- „Es gibt keine bedarfsorientierten Angebote, ich will doch nur telefonieren.“*
- „Das Handydisplay blendet zu stark.“*
- „Die Tasten müssten größer sein.“*
- „Es ist ein Problem, dass alle Handys unterschiedlich bedient werden.“*
- „Handys sind vom Aufbau her nicht für Ältere geeignet.“*
- „Gut wären spezielle Handys für Ältere.“*
- „Ich wäre bereit ein Handy 55 + zu kaufen, ich habe keine Probleme mit Seniorenprodukten.“*
- „So einen Notknopf, wie beim Hausnotruf, müsste es auch am Handy geben.“*

Im Kontext Anschaffung eines Handys wurde sehr häufig eine große Unsicherheit darüber, welches Gerät geeignet und welcher Netzanbieter der passende sei, problematisiert. Laut Äußerungen von vielen Teilnehmer/innen entspricht die **Beratung in den Geschäften** nicht ihren Erwartungen. Hierzu gab es auch Erfahrungsberichte. Demnach hatten einige den Eindruck, dass die Verkäufer oftmals selbst nicht ausreichend informiert seien.

Als weiteres Problem wurden die Gerätevoreinstellungen des Herstellers diskutiert. Diese könnten oftmals nicht ohne Probleme geändert werden. **Produktbeschreibungen und Bedienungsanleitungen** von Handys werden in diesem Zusammenhang als

zu schwierig und wenig hilfreich bewertet. Hinzu kommen Abkürzungen und viele englische Begriffe. Erfahrungsberichte über telefonische Hotlinenutzungen waren eher negativ. Die Hauptkritik galt den langen Warteschleifen.

Ein weiterer Aspekt, der mehrfach zur Sprache kam, ist die Furcht vor einer **Strahlenbelastung** und dadurch bedingte gesundheitliche Schäden.

In der Gesamtbetrachtung wünschen sich die Teilnehmer/innen ein Mobiltelefon mit wenigen Funktionen und nicht zu kleine Geräte, die gut bedient werden können. Sie erwarten eine Anschaffungssituation, in der sie als gut informierte und kompetente Verbraucher auftreten können, mit klaren Entscheidungsgrundlagen für das für sie richtige Gerät. Ein anderer Teil der Teilnehmer/innen sieht im Mobiltelefon keinen persönlichen Nutzwert und denkt zurzeit nicht an eine Anschaffung.

5.4.2 PC und Internet

Dieses Thema wurde teilweise sehr intensiv diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass sich fast alle Teilnehmer/innen eine **Meinung zum Internet bzw. zur PC-Nutzung** gebildet hatten. So entstanden auch schnell kontroverse Diskussionen, die sich überwiegend als Polarisierung von Befürwortern und Kritikern manifestierten.

Die „Befürworter/innen“ sehen deutliche Vorteile bei der PC- und Internetnutzung. Sie sind davon überzeugt, dass die Anwendung insbesondere für ältere Menschen vorteilhaft ist. Einige berichteten, dass sie z. B. Datenbanken über Ärzte, Freundes- und Bekanntenkreis angelegt hätten. In der Betrachtung dieser Diskussionsbeiträge wird deutlich, dass diese Teilnehmer/innen viel Spaß an der Sache und Freude daran haben, die Technik zu beherrschen und für sich individuell nutzbar gemacht zu haben.

Folgende Meinungsäußerungen sind für die „Befürworter/innen“ beispielhaft:

„Computer finde ich super, der ist nur schlecht für die, die ihn nicht wollen.“

„Ohne Internet kann ich kaum noch überleben. Die Sparkassen stellen alle um auf die Internetnutzung und das Rathaus auch.“

„Das Internet ist positiv.“

„Mit dem Internet ist alles besser, einfacher und billiger.“

„Preisvergleiche sind nicht möglich, wenn man keinen Internetanschluss hat und in seiner Mobilität eingeschränkt ist.“

„Das Internet ist sehr gut, insbesondere wegen der Informationen.“

5 Darstellung der Ergebnisse

„Es gibt viele Internetcafes, da kann man sogar Faxe empfangen. Die sollten von Älteren mehr genutzt werden. Diese neue Technik ist grundsätzlich gut. Sie kann sehr sinnvoll eingesetzt werden.“

„Der PC hält fit.“

„Ältere müssen sich mit der neuen Technik auseinander setzen. Es macht dann sogar Spaß.“

„Computer interessieren Ältere schon, aber die machen bestimmt nicht bei EBAY oder etwas Ähnlichem mit.“

„Ich kaufe gerade einen PC. Aber bei einem richtigen Fachbetrieb. Bei den Angeboten war das mit den Fachbegriffen richtig schwierig.“

„Kritiker/innen“ unter den Teilnehmer/innen sehen für sich eher keinen privaten Nutzen oder Vorteil und nennen überwiegend die hohen Anschaffungskosten als wesentliche Hürde. An den Diskussionsverläufen wird deutlich, dass die „Kritiker/innen“ oftmals nur über eher wenige konkrete Informationen zu den Einsatzmöglichkeiten eines PCs verfügen und daher auch gar keinen Nutzwert für sich erkennen können. Bankgeschäfte und Einkäufe per Internet werden von ihnen noch deutlicher als von Internetnutzern als gefährlich abgelehnt. Gemäß ihrer Wahrnehmung vermittele ihnen ihre soziale Umwelt, PC und Internet gehörten zum normalen Lebensstandard. Dies wurde als unangenehmer „gesellschaftlicher Druck“ bezeichnet. Diese Aussagen lassen die Schlussfolgerung zu, dass für ältere Menschen ohne PC bzw. Internet ein Gefühl der Ausgrenzung entsteht, weil sie diese Technologien nicht haben können oder wollen. Dieses negative Gefühl scheint letztlich die ablehnende Haltung gegenüber PC und Internet zusätzlich zu verstärken.

Exemplarisch für die Einstellungen der „Kritiker/innen“ sind folgende Meinungsäußerungen:

„1.500 Euro sind mir zu teuer, nur für Informationen, aber mit dieser Meinung hat man Probleme.“

„Der technische Fortschritt in diesem Bereich ist auch für Jüngere eine Überforderung.“

„Es wird ein künstlicher Bedarf geschaffen, tatsächlich handelt es sich um ‚Informationsmüll‘.“

„Ich will nicht ins Internet gehen und werde das auch nicht. Deswegen wird mir immer gesagt, dass ich eines Tages nicht mehr an mein Konto und mein Geld komme. Aber bis zu diesem Tag warte ich noch.“

„Es gibt kaum Möglichkeiten, wie Ältere sich dem Thema angstfrei nähern können.“

„Wer sich weigert, einen PC zu Hause zu haben, bekommt Probleme.“

„Normale Rentner brauchen keinen PC.“

„Ein PC ist zu teuer. Den kann sich nicht jeder leisten.“

„PCs sind für Ältere zu kompliziert in der Bedienung.“

„Man fragt sich, bringt das noch was in meinem Alter?“

„Ich frage mich, ob ich das vom Kopf her noch leisten kann?“

„Ich glaube nicht, dass sich Hausfrauen noch damit auseinandersetzen.“

In einigen Äußerungen wurde die Befürchtung deutlich, der intellektuellen Herausforderung möglicherweise nicht gewachsen zu sein. Die Diskussionsverläufe lassen in diesem Punkt den Schluss zu, dass die Anschaffung eines PCs und der Umgang mit dem Internet denjenigen leichter fällt, die berufliche Vorerfahrungen mit dem PC haben.

Beim Unterthema **Erfahrungen im Alltagsumgang** mit dem PC und dem Internet, werden überwiegend Hürden für ältere Menschen gesehen. Demnach gibt es große Unsicherheit in Bezug auf Virenbefall und totalen Datenverlust sowie einem „nicht mehr Weiterwissen“, wenn nichts mehr funktioniert. Auch Ängste vor Sicherheitslücken beim Onlinebanking wurden hier wiederholt thematisiert.

In den Diskussionen haben sich die Männer bei diesem Thema insgesamt viel stärker eingebracht als die Frauen, woraus geschlossen werden kann, dass Männer sich für das Thema auch stärker interessieren. In einer Verbraucherkonferenz gaben beispielsweise alle Männer an, einen PC zu besitzen, aber keine der Frauen. PC- und Internet-Nutzung haben demzufolge bei älteren Menschen eine **geschlechtsspezifische Komponente**, die bei der Bearbeitung des Themas durch Verbraucherorganisationen berücksichtigt werden sollte.

Eine große Schwierigkeit stellt für viele die **Anschaffung** von Hardware und einem Internetzugang dar. Die Beratungen in den Geschäften wurden überwiegend als schlecht beurteilt. Ein Hauptkritikpunkt war die herablassende Behandlung durch das Verkaufspersonal.

Informationen bzw. Informationsquellen zu PC und Internet waren ebenfalls ein relevantes Thema. Insgesamt wurden dabei sowohl von „Befürworter/innen“ als auch „Kritiker/innen“ eher geringe Zugangsmöglichkeiten für ältere Menschen beschrieben. Als Hauptinformationsquelle wurden sehr häufig Verwandte wie Kinder oder Enkelkinder genannt. Diese stehen bei der Anschaffung und Bedienung eines Computers hilfreich zur Seite. Darüber hinaus gäbe es kaum Möglichkeiten der Information und Hilfe. Lediglich Computerlehrgänge wurden noch als wichtiges Angebot genannt. Hierzu gab es sehr unterschiedliche Erfahrungsberichte. Öfters wurde hervorgehoben, dass Kurse insbesondere dann gut seien, wenn sie speziell für die Zielgruppe der älteren Menschen angeboten würden und dort auch nur „wirkliche“ Anfänger teilnahmen. So würden Unsicherheit und die Angst vor einem „Belächelt werden“ vermieden. Auch zu anderen Themen wie Handy, DVD u. Ä. würden sich aus Sicht vieler Konferenzteilnehmer/innen zielgruppenspezifische Bildungsveranstaltungen anbieten.

5 Darstellung der Ergebnisse

Von einigen Teilnehmer/innen wurde auch der Wunsch nach offenen Kurssystemen geäußert. Demnach sollten EDV-Nachmittage, an denen jeder teilnehmen könne und zu seinen individuellen Fragen beraten und geschult würde, angeboten werden. Eine weitere Anregung bezog sich auf die Einrichtung von Internet-Servicecentern für Senioren. Dort sollten PCs und das Internet zur Verfügung stehen. Geschultes Personal könnte PC-/Internetaufgaben erledigen oder in die gezielte Nutzung einweisen. Als Ort wurden die vorhandenen Bürgerzentren vorgeschlagen.

Als wichtige Informationsquelle für zuverlässige Informationen rund um PC und Internet wurden häufiger die „test“-Hefte der Stiftung Warentest genannt.

Für eine zielgruppengerechte Öffentlichkeitsarbeit empfahlen einige Teilnehmer/innen Informationssendungen nach dem Vorbild der Sendung „Der 7. Sinn“, die auch häufiger wiederholt werden sollten. Auf diese Weise würden Verhaltens- und Praxistipps zu neuen Kommunikationstechnologien im Alltag eine größere Verbreitung finden.

Zusammengefasst wird anhand der Aussagen in den Konferenzen deutlich, dass viele ältere Menschen sich für Kommunikationstechnik, PC und Internet interessieren. Allerdings sind die Zugangshürden hoch. Wer nicht über ein soziales Umfeld verfügt, das Hilfestellung leistet, dem droht der Ausschluss von der technologischen Entwicklung. Produktion, Handel, Werbung, Bildungsangebote und Informationsquellen sind nicht auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingestellt bzw. erreichen diese mit ihren Angeboten nicht im erforderlichen Maß. Ältere Menschen finden den Zugang offenbar leichter, wenn sie über berufliche Vorerfahrungen verfügen und/oder Kinder und Enkelkinder haben, die sie unterstützen. Die Diskussionsverläufe zeigen zudem, dass älteren Frauen der Zugang zu modernen Kommunikationstechnologien aufgrund geschlechtsspezifischer Interessen und beruflicher Voraussetzungen stärker verschlossen bleibt als älteren Männern.

5.4.3 Fernsehen

Beim Thema Fernsehen wurden oftmals direkt Aussagen zu der heute üblichen Praxis gemacht, auf das Internet zu verweisen. In fast allen Konferenzen haben Teilnehmer/innen dabei ihre Verärgerung über den Hinweis, bzw. die Einblendung, „Weitere Informationen erhalten Sie unter www.xyz“, zum Ausdruck gebracht. Diese Hinweise würden verdeutlichen, dass seitens der Programmanbieter davon ausgegangen wird, dass alle Menschen einen Internetanschluss hätten. Dies beschrieben

einige Teilnehmer/innen als „sanften Druck“ zur Anschaffung eines Internetzugangs. Diese Aufforderungen würden alle diskriminieren, die keinen Zugang zum Internet haben.

Weitere Kritik galt dem Programmangebot, insbesondere dem der Privatsender. Die folgenden Aussagen sind beispielhaft für die Mehrheitsmeinung der Konferenzteilnehmer/innen zum Programmangebot:

„Die abendlichen Quatschsendungen sind unerträglich. Bildung gibt es erst ab 23 Uhr.“

„Die Privatsender bieten einen absoluten Schwachsinn. Bei Beschwerden bekommt man auch noch dumme Bemerkungen.“

Es gab aber auch einige positive Äußerungen zum Programmangebot. Demnach seien die Vielfalt und das umfangreiche Angebot beeindruckend. Beispielhaft ist die folgende Äußerung:

„Video und Fernsehsender sind super. Ich genieße das mit allen Sinnen. Gute Sendungen die nachts kommen, nehme ich mit Video auf.“

In den Konferenzen war der Videotext kein relevantes Thema. Nur einmal wurde geäußert, dieser sei viel zu schwer zu bedienen.

Insgesamt wurde dem Fernsehen von vielen Teilnehmer/innen eine Mitverantwortung für den subjektiv erlebten gesellschaftlichen Werteverfall zugeschrieben.

5.4.4 Radio

Das Thema Radio kam insgesamt nur in relativ geringem Umfang zur Sprache. Wenn, dann gab es Beschwerden über das Programmangebot. Dies wurde in den Aussagen als an den Bedürfnissen der Jugend orientiert beschrieben. Selbst am Vormittag, wenn diese in der Schule wären, so die Aussagen, würden Sendungen für Jugendliche angeboten oder es gäbe Diskussionen zu Familienproblemen mit Kindern. Kulturangebote, die von älteren Menschen geschätzt würden, gäbe es kaum noch. Hier wurde der Wunsch nach mehr Lesungen und klassischen Musikangeboten formuliert.

5 Darstellung der Ergebnisse

5.4.5 Zeitungen

Zeitungen waren ebenfalls kein intensiv diskutiertes Thema. Die geäußerten Meinungen waren eher polarisiert in zwei Meinungsgruppen. Die einen meinten, es gäbe kaum Inhalte und Zeitungen, die für Senioren interessant seien. Andere wiederum fanden, das Angebot sei reichhaltig und gut.

Insgesamt wurde der Umgang der Medien mit älteren Menschen durch die Teilnehmer/innen der Verbraucherkonferenzen stark kritisiert. Durch Fernsehen, Werbung usw. würden falsche, klischeehafte Altersbilder transportiert. Hinzu komme, dass die Bedürfnisse der Zielgruppe mit Blick auf die Programminhalte, die beispielsweise als gewalttätig und geistlos bezeichnet wurden, oder beim Schriftbild, das oftmals zu klein sei, zu kurz kämen.

5.5 Thema Gesundheit und Ernährung

Aus den Konferenzen ist deutlich hervorgegangen, dass Gesundheit und Ernährung im Alltag älterer Menschen eine besonders bedeutsame Rolle spielen. Dabei wurde häufiger eine geschlechtsspezifische Differenz betont. Die Männer meinten, dass die Frauen sehr viel über Gesundheit und Ernährung sprächen. Frauen fanden, dass Männer zu wenig über das Thema redeten. Der bereits im Kapitel Lebensgefühl dargestellte Zusammenhang zwischen Lebensfreude, Zukunftsperspektive, sorgenfreiem Altern und Gesundheit wird unter diesem Thema von den Konferenzteilnehmer/innen immer wieder ausdrücklich betont.

5.5.1 Gesundheit

5.5.1.1 Ärzte und Krankenhäuser

Die medizinische Versorgung wird überwiegend kritisch bewertet. Ein Hauptdiskussionspunkt war immer wieder die Frage: „Wie finde ich einen guten Arzt, bzw. woran erkenne ich, ob ich richtig behandelt werde?“ Bei Teilnehmer/innen in allen beteiligten Bundesländern wurde Unsicherheit darüber geäußert, ob die Behandlung durch den Arzt oder das Krankenhaus richtig und nach aktuellsten Standards erfolge. Beispielhaft sind folgende Meinungen:

„Es gibt viele Behandlungsfehler. Die Diagnosestellung ist oft gut, aber es gibt keine richtige Behandlung.“

„Wenn man Kranke in der Familie hat, muss man Gottvertrauen haben und auch Vertrauen zu Arzt und Apotheker.“

„Wenn man (endlich) einmal einen guten Arzt oder eine gute Apotheke gefunden hat, bleibt man bei denen, auch wenn das weiter weg ist.“

„Man weiß nicht, was man vom Arzt erwarten kann. Es gibt keine Beratungsgespräche und Informationen zu der Erkrankung.“

„Allein Stehende, die im Krankenhaus liegen, sind ausgeliefert. Wer kann sie über die medizinische Versorgung beraten?“

„Der Medizinmarkt ist unübersichtlich. Im Fernsehen gibt es z. B. Gesundheitsinformationen, und der eigene Arzt sieht das alles ganz anders. Jeder sagt und rät einem das, was ihm selber einleuchtend erscheint.“

„Man weiß nicht, ob man ärztlich gut versorgt ist.“

„Es gibt keine Informationen darüber, welche Ansprüche (dem Arzt gegenüber) man hat.“

„Es gibt kein Wissen darüber, welche Behandlungsmöglichkeiten es gibt und welche sinnvoll sind.“

An den Aussagen wird deutlich, dass die Teilnehmer/innen sich zu Behandlungsmethoden und -schwerpunkten von Ärzten und Krankenhäusern schlecht informiert fühlen. Insgesamt wurde in den Diskussionsverläufen ein Gefühl der allgemeinen Verunsicherung gegenüber der ärztlichen Versorgung zum Ausdruck gebracht. Dies bezog sich teilweise auch sehr stark auf die unmittelbare Arzt-Patientenbeziehung. Die Rolle des Arztes als Unternehmer, der sein eigenes Gewinnstreben in den Vordergrund stelle, wurde vielfach problematisch gesehen. Häufig wurden die Angebote von Individuellen Gesundheitsleistungen (IGeL), und die Art wie sie unterbreitet würden, als unangenehm beschrieben. Oftmals würden diese in der Untersuchungssituation angeboten, wodurch ein großer Entscheidungsdruck ausgeübt würde. Nach Meinung einiger Teilnehmer sei die Tatsache, dass der Arzt bei IGeL-Abrechnungen mehr für die gleiche Leistung bekäme, als wenn dies aus medizinischer Notwendigkeit über die Kasse erfolge, problematisch.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Aussagen des Arztes werden daher von zahlreichen Teilnehmer/innen infrage gestellt. Dies ist in der Gesamtbetrachtung sicherlich als eine Ursache dafür zu werten, warum die Richtigkeit vorgeschlagener Behandlungsmethoden in Zweifel gezogen wird. Vielfach äußerten die Konferenzteilnehmer/innen den Wunsch, Behandlungsvorschläge durch Informationen von Institutionen, die sie als neutral und unabhängig bewerten, und die nicht ihren eigenen finanziellen Vorteil in den Vordergrund stellen, absichern zu lassen. Mit Blick auf die Diskussionsverläufe wird deutlich, dass der Arzt für viele Konferenzteilnehmer/innen kein zuverlässiger Ansprechpartner bei der Beratung zu medizinischen Möglichkeiten und bei der Auswahl der geeigneten Behandlung ist. Zwischen dem Auftreten

5 Darstellung der Ergebnisse

als Unternehmer, knapper Zeit für Beratungsgespräche und einem sich ständig ändernden wissenschaftlichen Stand, scheint die Vertrauensbeziehung der Patienten zum Arzt zunehmend auf der Strecke zu bleiben.

Eine weitere Ursache für das Gefühl, möglicherweise nicht richtig behandelt zu werden, entsteht offenbar durch die oft als isoliert erlebte **Facharztbehandlung**. Viele Konferenzteilnehmer/innen waren der Meinung, es gäbe zu wenig Abstimmung der Ärzte untereinander, sodass mehrere Behandlungen an einem Menschen nebenher liefen. Einige berichteten aber auch von persönlich positiven Erfahrungen, bei denen Ärzte eng zusammen gearbeitet hätten.

In Brandenburg wurde das frühere System der Polykliniken öfters als sehr gut beschrieben. Dessen Abschaffung wird teilweise mit Unverständnis begegnet. Unabhängig vom Bundesland wird die Einführung von Disease-Management-Programmen vielfach als Fortschritt begrüßt.

In Brandenburg wurde in den Konferenzen häufig von einem **Mangel an medizinischer Versorgung** gesprochen. Die Teilnehmer/innen berichteten von weiten Wegen zu Fachärzten und Kliniken.

Insbesondere in den beiden Konferenzen mit Vertreter/innen bundesweiter Seniorenorganisationen wurden fehlende **geriatrische Fachkenntnisse** bei den Ärzten als Problem beschrieben. Hausärzte wären oftmals der Auffassung, sie könnten das „nebenbei mitmachen“. Diese Teilnehmer/innen fordern, dass Landes- und Bundespolitik hier die Initiative ergreifen müsse. Allgemeinmediziner sollten demnach für die Behandlung älterer Menschen besser ausgebildet werden. Sie kritisierten zudem, dass in den Krankenhäusern häufig keine altersgerechte Behandlung stattfindet. Dass einige Hausärzte sich zum Thema Geriatrie freiwillig weiterbilden, wurde positiv bewertet. Dies sei jedoch zu wenig. Daher solle der Nachweis geriatrischer Fachkenntnisse gesetzlich geregelt werden.

Auch Ängste vor schlechterer Behandlung aufgrund des höheren Alters wurden von einigen Teilnehmer/innen in die Diskussionen eingebracht. Dabei wurde die Sorge darüber geäußert, dass teure Behandlungsmöglichkeiten aus Altersgründen nicht mehr angewendet würden.

Zahlreiche positive Äußerungen gab es zu Serviceangeboten einiger Ärzte, wie z. B. dem Hinterlegen von Rezepten in der Apotheke, der Verabreichung von Spritzen durch Arzhelferinnen zu Hause und der telefonischen Beratung.

Insgesamt wurde der Wunsch deutlich, dass der (Haus-)Arzt gerne als Ansprechpartner für alle medizinischen Fragen, als persönlicher „Gesundheitsmanager“, gesehen würde. Ein Verhalten von Ärzten, dass bei Behandlungen eigene finanzielle Interessen in den Vordergrund rückt, sowie Intransparenz über dessen Fachkenntnisse und bevorzugten Behandlungsmethoden, scheint für viele dem entgegen zu stehen. Es ist ein gesteigerter Bedarf nach Beratung und Information durch neutrale und als glaubwürdig eingestufte Institutionen deutlich geworden.

5.5.1.2 Apotheken

Die Diskussionen über die Qualität von Apotheken verliefen in den Bundesländern sehr unterschiedlich. In Rheinland-Pfalz und in Nordrhein-Westfalen wurde das Thema eher weniger diskutiert. In Brandenburg nahm es einen größeren Rahmen ein. Allgemein geschätzt wird der Dienstleistungsservice von Apotheken. Gelegentlich wurde Kritik darüber geäußert, dass beim Verkauf von Medikamenten schlecht beraten würde. In Frankfurt/Oder wurde darüber berichtet, dass regelmäßig eine Apothekenmitarbeiterin in die Seniorengruppe käme, um die Teilnehmer/innen zu informieren. Aus den Diskussionsverläufen geht insgesamt hervor, dass Apotheken für einen Teil der Konferenzteilnehmer/innen einen Service- und Informationsbedarf decken, der durch andere Institutionen im Gesundheitsbereich in dieser Form nicht erbracht wird.

5.5.1.3 Medikamente und Kuren

Die Teilnehmer/innen sprachen insgesamt von einem hohen **Medikamentenkonsum** älterer Menschen und bewerteten ihn mehrheitlich sehr kritisch. Als Hauptursachen dafür nannten sie den negativen Einfluss der Werbung und eine mangelnde Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit. Das Angebot an Medikamenten sei zudem sehr groß. Viele ältere Menschen würden sich auch selbst medikamentieren und sorgten sich nicht darum, dass das auch schädlich sein könne.

Folgende Aussagen sind beispielhaft:

„Die Älteren verlassen sich auf Medikamente, anstatt auf Sport usw. Die fallen auf das Geschäft der Pharmaindustrie rein und sind abhängig von Arzt und Pharmakonzernen. Sie sind auch nicht bereit zu diskutieren und beharren auf der Richtigkeit und Notwendigkeit des Tablettenkonsums. Andere Herangehensweisen an die Krankheit werden abgelehnt.“

„Der Einfluss der Werbung ist enorm.“

5 Darstellung der Ergebnisse

Eine weitere Meinung bezog sich auf Journalisten. Viele würden von der Pharmaindustrie finanziert und mit ihren Veröffentlichungen die Nachfrage und das Medikamentenangebot steuern.

In den Konferenzen in Brandenburg war der **Medikamenteinkauf in Polen** ein Thema. Da die Medikamente dort billiger seien, würden viele ältere Menschen diese Möglichkeit zum Einkauf nutzen. Es wurde auch berichtet, dass die Verbraucherzentrale davor gewarnt habe, „da die Menge an Inhaltsstoffen anders ist und daher Gesundheitsschäden möglich sind.“

Viel Kritik gab es zu den **Beipackzetteln**. Moniert wurden folgende Punkte:

- die Auflistung zahlreicher Nebenwirkungen führe zu Verunsicherungen,
- die Dosierungsanleitung stehe immer erst ganz am Ende,
- die Schrift sei zu klein und daher schwer lesbar,
- der Inhalt sei unverständlich.

Die mangelnde Erforschung der Medikamentenwirkung bei älteren Menschen wurde ebenfalls bemängelt.

In einer Konferenz in Brandenburg wurde zudem das Thema **Kuren** diskutiert. Diese würden laut Teilnehmeräußerungen kaum noch bewilligt und es gäbe nur geringe Zuschüsse. Es wurde von schlechten Erfahrungen mit Kuraufenthalten berichtet. So seien diese beispielsweise für Behinderte ausgewiesen gewesen, was aber letztlich nicht den Tatsachen entsprach. Dieser Umstand träfe teilweise selbst auf spezielle Reisen für Menschen mit Behinderungen zu. Im Vergleich zu Kuren in Deutschland wurden Kurangebote in Polen positiver gesehen:

„Die Kuren in Polen sind gut, alles ist auch ohne Zuschuss bezahlbar. Hygiene und Qualität dort sind auch sehr gut und die Ärzte hören einem zu.“

„Eine privat in Polen bezahlte Kur ist besser als eine in Deutschland, die von der Kasse bezuschusst wird.“

Einige Teilnehmer/innen berichteten, dass die Kuren in Polen durch Ärzte in Brandenburg vermittelt würden.

5.5.1.4 Gesundheitsreform

Zur Zeit der Durchführung der Verbraucherkonferenzen waren politische Diskussionen darüber, welche Einzelmaßnahmen im Zusammenhang mit der Gesundheitsreform ergriffen werden sollen, noch nicht abgeschlossen. Auch die politische Diskussion über die Erfordernis von Zusatzversicherungen war gerade neu entfacht. Die

Gesundheitsreform war daher ein Thema, das fast alle Konferenzteilnehmer/innen sehr bewegte. Insgesamt betrachtet wurde sie als sehr benachteiligend für Senioren bewertet. Als Hauptkritikpunkt wurde die finanzielle Benachteiligung gesehen:

„Die Gesundheitsreform kostet zu viel und senkt die Rente.“

„Man muss zu viel selber bezahlen.“

„Rentner haben finanzielle Schwierigkeiten wegen der Gesundheitsreform.

Teilweise müssen sie deswegen Kredite aufnehmen.“

„Viele gehen aus finanziellen Nöten heraus nicht zum Arzt.“

„Die Gesundheitsreform ist ein Problem, da Arztbesuche nun mit Geld verbunden sind. Leute können/wollen sich das nicht mehr leisten.“

„Die Zuzahlungen gehen an die Belastungsgrenze.“

In Brandenburg wurde teilweise ganz drastisch von „Abzockermentalität im Gesundheitswesen“ gesprochen. Der Wunsch nach Realisierung des Hausarztprinzips im Rahmen der Gesundheitsreform wurde mehrfach formuliert. Teilweise gab es Unverständnis darüber, dass das Hausarztprinzip nicht eingeführt wird. Hier sahen die Teilnehmer/innen Potenziale zur Kostenersparnis. Die zögerliche Haltung der Politik konnte von einigen nicht nachvollzogen werden.

Die öffentlichen Diskussionen wurden vielfach auch als verwirrend beschrieben. Demnach sei nicht mehr klar, was von den Kassen noch bezahlt würde, und was nicht. Diese Diskussionen wurden oft auch dafür verantwortlich gemacht, dass ältere Menschen verunsichert seien und Ängste bekämen:

„Die Verwirrung hält wegen fortgesetzter politischer Diskussion an.“

„Das ganze System ist unklar.“

„Die Lage ist katastrophal. Gerade für die Alten dürfte nicht soviel Panik gemacht werden. Es müsste doch so geregelt sein, dass die Menschen sich nicht mit zunehmendem Alter immer mehr Sorgen machen müssen.“

„Wie kann die Regierung nur so vorgehen, wie sie es tut? Die Verwirrung ist einfach furchtbar.“

Nur vereinzelte Teilnehmer/innen bewerteten die Ängste als überzogen und ärgerten sich über eine Grundhaltung, wonach die Menschen alles Medizinische und Kuren umsonst haben wollen.

Als generelles Problem wurde häufiger beschrieben, dass der finanzielle Schwerpunkt im Gesundheitswesen auf der Behandlung liege und für die Vorbeugung zu wenig getan werde. In diesem Zusammenhang wurde geäußert, dass vorbeugende Gesundheitsmaßnahmen Zuzahlungen erforderten, die ältere Menschen sich nicht leisten könnten und daher letztlich nicht in Anspruch nehmen würden. Als konkretes Beispiel wurden die Sportangebote zur Osteoporoseprävention genannt.

5 Darstellung der Ergebnisse

Öfters wurde die vielfältige **Organisationsstruktur im Gesundheitswesen**, wie z. B. bei Krankenkassen und Ärztekammern, als „Kostenfresser“ bewertet. So bliebe das Geld in der Verwaltung hängen, anstatt den Versicherten, die es aufbringen, zugute zu kommen.

Die Gesundheitsreform wurde fast immer auch unter dem Gesichtspunkt diskutiert, dass ältere Menschen Probleme hätten, Erstattungsansprüche zu stellen, weil sie z. B. damit überfordert seien, Quittungen zu sammeln.

Viele Teilnehmer/innen äußerten große Sorge in Bezug auf die Entwicklung der **Krankenkassenbeiträge** und der Beiträge für Zusatzversicherungen. Mitglieder aus Seniorenorganisationen berichteten in den Konferenzen, dass sie mit zahlreichen Anfragen dazu konfrontiert würden, die sie jedoch mangels Informationen nicht beantworten könnten. Diese Unklarheiten würden ältere Menschen verunsichern und ihnen Angst machen. Dies gelte insbesondere für das Thema Zusatzversicherungen. Hier gäbe es Befürchtungen, dass die Beiträge für ältere Menschen viel zu hoch sein würden und diese keinen ausreichenden Krankenversicherungsschutz mehr bekommen. Vorhandene Angebote seien vom Preis-/Leistungsverhältnis her uninteressant.

Die Diskussionsverläufe zeigen, dass das Thema **Kranken- bzw. Zusatzversicherung** durch die Gesundheitsreform für ältere Menschen sehr wichtig geworden ist. Hier kommt insgesamt eine große Verunsicherung zum Ausdruck, die, so sehen es viele Konferenzteilnehmer/innen, durch die Art der öffentlichen Diskussion und der Berichterstattung in den Medien, verstärkt würde. Zusätzlich haben auch einige Krankenkassen und Versicherungen dazu beigetragen, indem sie Senioren offenbar Versicherungspakete angeboten haben, für deren Abschluss zeitlich knappe Fristen gesetzt waren. Nach Ablauf der Fristen wäre, so berichteten einige Teilnehmer/innen, der günstige Preis verloren gegangen und zudem eine Altersbeschränkung in Kraft getreten. Zum Thema Zusatzversicherungen gab es z. B. folgende Äußerungen:

„Es gibt ein Bombardement bei den Zusatzversicherungen.“

„Die Änderungen der Gesetze verunsichern alle. Zudem wird man von Angeboten überrollt.“

„Wir sind bei XY versichert. Die Beraterin hat Vertrauen bei uns aufgebaut und eine Versicherung bei der XY empfohlen, wir haben dann ein Komplett-Paket abgeschlossen.“

„Wir sind auch von der XY beraten worden, haben uns aber zusätzlich durch die Verbraucherzentrale beraten lassen. Die Information war, dies sei alles nicht nötig.“

„Ich habe mich sachkundig gemacht und erfahren, dass ich erstmal abwarten soll.“

Durch die Gruppendiskussionen wird deutlich, dass zum Thema insgesamt ein großes Informationsdefizit besteht und viele darüber verunsichert sind, wem sie vertrauen können. Offenbar wurde seitens einiger Versicherer ein Handlungsdruck erzeugt, der mit den angstbesetzten Argumenten Altersbegrenzung und Beitragshöhe teilweise Wirkung erzielte.

Zum Thema **Krankenkasse im Allgemeinen** äußerten sich die Teilnehmer/innen überwiegend zufrieden. Wichtige Kriterien für eine gute Beurteilung sind eine örtliche Niederlassung und ein persönlicher Ansprechpartner vor Ort. Kritik bezog sich daher überwiegend auf Kassen, die örtliche Niederlassungen geschlossen haben und deren Mitgliedern kein persönlicher Ansprechpartner zur Verfügung steht. Öfters moniert wurden jedoch die Bonusprogramme der Krankenkassen, weil sie sich von der Ausrichtung her ausschließlich an jüngere Zielgruppen wenden würden. Hier fühlten sich einige Teilnehmer/innen als Kunden ausgegrenzt.

Einige Teilnehmer/innen berichteten, dass sie wegen niedriger Beiträge gerne die Krankenkasse wechseln würden, davor aber letztlich aus Angst vor eventuellen Problemen zurückschreckten. Hier wurde der Wunsch nach Informationen deutlich, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind und erläutern, wie der Vorgang funktioniert und welche Schritte erforderlich sind.

5.5.1.5 Patientenverfügung

Die Patientenverfügung ist ein Thema, zu dem überall sehr rege Diskussionen geführt wurden. Hierzu gab es zahlreiche Meinungen, Informationen und Erfahrungen. Die Hauptdiskussionsstränge bezogen sich zum einen auf das Meinungsbild Patientenverfügung seien ein „Modethema“ und es gäbe zahlreiche Informationen. Zum anderen formulierten Teilnehmer/innen einen sehr hohen Informationsbedarf. Dieser Widerspruch lässt sich mit Blick auf die Diskussionsverläufe dadurch erklären, dass es zwar zahlreiche Informationsangebote wie Vorträge, Ratgeber und vor allem Vorlagen für die Patientenverfügung gibt. Die Vielfalt und die teilweisen Unterschiede der Informationen tragen jedoch zu einer erheblichen Unsicherheit und zu regelrechter Informationsverwirrung bei. Hinzu komme, so viele Konferenzteilnehmer/innen, das Problem einer großen Anzahl unterschiedlicher Vordrucke. Letztlich entsteht bei vielen der Eindruck, sie wüssten eigentlich gar nichts zu dem Thema.

Ein weiteres, nicht zuletzt auch aus der Diskussionsvielfalt resultierendes Problem, stellt das Anwenden der allgemeinen Informationen auf das **Abfassen einer individuellen Verfügung** dar. Viele Konferenzteilnehmer/innen machten in den Diskussionsbeiträgen deutlich, dass sie zwar über allgemeine, umfangreiche Informationen verfügten, jedoch mit dem Abfassen einer eigenen Verfügung Schwierigkeiten hät-

5 Darstellung der Ergebnisse

ten. In der Konsequenz, so berichteten zahlreiche Teilnehmer/innen, hätten sie, trotz Wahrnehmung der Informationsmöglichkeiten, keine Patientenverfügung erstellt.

Vielfach wurde das Thema auch als unangenehm bezeichnet, versehen mit einer hohen **Hemmschwelle**, weil man sich dabei mit Krankheit und Tod auseinandersetzen müsse. Auch auf die besondere Problematik, vor der allein Stehende und Kinderlose bei diesem Thema stehen, wurde in den Diskussionen eingegangen.

In den Konferenzen wurde deutlich, dass die Patientenverfügung sehr isoliert betrachtet und nicht in dem aus Expertensicht sinnvollen Kontext mit Vorsorgevollmacht und Betreuungsverfügung gesehen wird. Dieser Zusammenhang scheint vielen älteren Menschen nicht bekannt zu sein.

Als **Informationsquellen** zum Thema Patientenverfügung wurden Senioren- und Sozialverbände genannt, die Materialien für ihre Mitglieder erstellt haben. In den Konferenzen wurde mehrfach der Wunsch geäußert, dass Verbraucherzentralen auf diesem Gebiet stärker tätig werden und Klarheit in die Informationsflut bringen sollen.

Zum Thema Gesundheit insgesamt wurden häufig Krankenkassen, Apotheken und besonders die Apothekenzeitschriften als Informationsquellen genannt. Weitere Nennungen waren Ärzte, Verbraucherzentralen (hier insbesondere auch die Vorträge und Broschüren), Gesundheitszentren, Selbsthilfegruppen und Reisebüros bei Kuren.

Insgesamt betrachtet sind die meisten Teilnehmer/innen der Meinung, ältere Menschen wären eher schlecht über Gesundheitsfragen informiert. Häufig wird zum Ausdruck gebracht, eine konkrete Anlaufstelle, bei der man sich zu allen Gesundheitsfragen gut aufgehoben fühlt, stünde derzeit nicht zur Verfügung.

5.5.2 Ernährung

Ernährung war für die Konferenzteilnehmer/innen in allen Bundesländern ein wichtiges Thema. Sie wurde überwiegend in einen unmittelbaren Zusammenhang mit Gesundheit gestellt. Ernährung habe einen hohen Stellenwert, weil man gesund alt werden wolle, so der Meinungssteno. Vielfach wurde jedoch einschränkend darauf hingewiesen, dass Ernährung oft erst ein Thema würde, wenn man krank sei. Zudem würde langjähriges Ernährungsverhalten von vielen nur ungern verändert.

Als weiteres Unterthema wurde hier über Nahrungsergänzungsmittel diskutiert. Die Diskussionsverläufe legen nahe, dass sie im Alltag älterer Menschen allgegenwärtig sind.

Die **Grundhaltung** in den Diskussionen lautete: „In Punkto Essen geht es uns sehr gut“. Trotzdem wurden in diesem Themenfeld zahlreiche Punkte kritisch gesehen. Ein wichtiges Thema war, insbesondere in Brandenburg, die **Qualität von Lebensmitteln**. Bei Vergleichen zwischen Ost- und Westprodukten schnitten in Brandenburg letztere schlechter ab. Folgende Meinungsbilder wurden geäußert:

„Die Qualität hat sich gegenüber der DDR-Zeit nicht verbessert.“

„Die Qualität der Backwaren ist durch die Großanbieter schlechter geworden.“

„Ich habe besonderes Vertrauen zu den Produkten der ehemaligen DDR, da gab es ein besseres Wertesystem als jetzt in der BRD.“

Einige Teilnehmer/innen gaben an, beim Einkauf darauf zu achten, dass es sich bei den Produzenten „zumindest“ um deutsche Hersteller handele. Diesen wird in Punkto Qualität mehr zugetraut als ausländischen Produzenten.

Weitere Teilnehmer/innen gaben an, nur frische Sachen beim Bauer zu kaufen. Jedoch wurde der Bezug von regionaler Ware vom Bauernhof für ältere Menschen, die nicht über ein Auto verfügen, als schwierig dargestellt. Zudem wurden Lebensmittel aus Ökolandbau von vielen als zu teuer bezeichnet. Insgesamt, so der Grundtenor in den Konferenzen, sei eine Versorgung mit ökologisch bzw. regional produzierten Nahrungsmitteln schwierig.

Ein weiteres Argument, warum es schwer sei, gesund einzukaufen und zu essen, bezieht sich auf die Werbung der Nahrungsmittelindustrie. Demnach könnten die Menschen den Verlockungen der Werbung für Industrienahrung kaum widerstehen. Problematisch sei zudem, dass Lebensmittelwerbung die Menschen mit falschen Tests „hintergehe“ bzw. nur einen geringen Wahrheitsgehalt habe.

Hinzu komme nach Meinung einiger Teilnehmer/innen, dass ungesundes Essen vielen Menschen besser schmecke als gesundes Essen.

Als weitere **Auswahlkriterien beim Einkauf** wurden das Haltbarkeitsdatum, Fett- und Zuckeranteile sowie Vollkornprodukte genannt. Zu eingeschweißten Lebensmittelangeboten wurde von einigen Skepsis geäußert. Gleiches gilt für Light-Produkte. Mehrfach wurde angemerkt, dass viele ältere Menschen letztlich beim Einkaufen oft nach dem Preis entschieden, weil sie finanzielle Probleme hätten.

Ein weiterer Diskussionspunkt war die **Kennzeichnungspflicht** der Hersteller. Sie wurde von vielen als sehr wichtig eingestuft. Die Lebensmittelindustrie wurde in

5 Darstellung der Ergebnisse

diesem Zusammenhang negativ beurteilt. Einige Teilnehmer/innen äußerten sogar die Vermutung, dass die Lebensmittelindustrie bewusst versuchen würde, etwas zu verbergen, da ansonsten der Gesetzgeber nicht so sehr um die Angabe der Inhaltsstoffe kämpfen müsste. Die derzeitigen Angaben auf den Produkten wurden vielfach als nicht aussagekräftig beurteilt, weil sie unverständlich seien. Der Verbraucher könne demnach mit vielem, was auf den Produkten stehe, nichts anfangen. Kritisiert wurde die Verwendung von Fremdworten und die Deklarationen mit den E-Nummern, da diese für viele ältere Menschen nicht interpretierbar seien. Mit Blick auf den Gesamtverlauf der Diskussionen wird deutlich, dass gegenüber der Lebensmittelindustrie vielfach ein großes Misstrauen besteht. So kommt es auch zu mehreren Einzelmeinungen, die dies im Extrem zum Ausdruck bringen. Beispiele dafür sind die Vermutung, dass Inhaltsstoffe, die schädlich seien, sowieso auf den Verpackungen verschwiegen würden oder dass die Herstellerangaben auf den Verpackungen gar „komplett gelogen“ seien.

Ein weiterer Diskussionspunkt war das **Übergewicht**. Hier wurden als Ursachen zu große Lebensmittelpackungen und hohe Preise für kleine Mengen kritisiert. Die Suche nach fettarmen Produkten sei laut Meinungen von Teilnehmer/innen schwierig, da sie im Regal nicht in „Augenhöhe“ lägen. Weitere Kritik bezog sich darauf, dass viele ältere Menschen zu geringe Informationen über Grundlagen der Ernährungslehre hätten. Gleiches wurde gegenüber Ärzten geäußert, die deswegen auch zu wenig zum Thema berieten. In einer Konferenz wurde ausführlich darüber diskutiert, dass Informationen seitens des Arztes, dass z. B. eine eiweißarme Diät einzuhalten sei, oftmals verpufften, weil die Betroffenen oft nicht wüssten, wie sie das umzusetzen hätten. Hier fehle es nach Meinung der Teilnehmer/innen an genügendem Fachpersonal, das die Patienten in eine spezielle Diät einweisen würde. Vorhandene Ernährungsberatungsangebote von Ärzten wurden wegen der Kosten von rund 100 Euro als zu teuer beurteilt.

Unter dem Gesichtspunkt der Gesundheit wird Ernährung in den Diskussionen häufig als ein großes Problem der Zukunft bewertet.

Ein weiterer Diskussionspunkt bezog sich auf die Angebote von **„Essen auf Rädern“**. Der Grundtenor in den Diskussionen war in Bezug auf die Beurteilung der Angebote eher negativ. Die folgenden Aussagen sind dafür beispielhaft:

„Nach zwei Wochen schmeckt alles gleich.“

„Wir haben darüber einen Bericht gesehen, da wurde das Essen als gut schmeckend dargestellt. Wir haben das dann ausprobiert und das Essen war schlecht.“

„Essen auf Rädern ist teuer und schlecht.“

Die Kritikpunkte bezogen sich insgesamt auf eine schlechte sensorische und geschmackliche Qualität sowie die zu hohen Kosten für das Angebot.

Gentechnik in Nahrungsmitteln spielte in den meisten Diskussionen zum Thema Ernährung keine relevante Rolle. Deutliche Kritik wurde kaum geübt. Einige Teilnehmer/innen beurteilten die derzeitige öffentliche, kritische Diskussion sogar skeptisch. Ihrer Auffassung nach dürfe man Gentechnik nicht nur verteufeln. Beispielsweise sei „normaler Mais“ bislang stark gespritzt und daher auch ungesund. Insgesamt wurde das Thema Gentechnik nicht intensiv diskutiert. Es kann daher angenommen werden, dass dies ein Thema ist, dass in der Wahrnehmung durch ältere Menschen bisher keine größere Rolle spielt.

5.5.2.1 Nahrungsergänzungsmittel (NEM)

Nahrungsergänzungsmittel waren ein überwiegend intensiv diskutiertes Thema. Sie wurden von den Teilnehmer/innen fast ausnahmslos als grundsätzliches Problemfeld für ältere Menschen beschrieben, weil sie regelmäßig, zu viel und zu unbedacht zu sich genommen würden.

Als Ursache dafür wurde in den Konferenzen die massive Werbung durch Apothekerzeitungen und Ärzte genannt. Dies würde die Menschen verunsichern, weil sie von Apotheken und Ärzten eigentlich glaubwürdige Informationen erwarteten.

Insgesamt betrachtet lassen sich die in den Diskussionsverläufen eingenommenen Standpunkte in drei Gruppen einteilen:

- Nahrungsergänzungsmittel werden grundsätzlich abgelehnt,
- Nahrungsergänzungsmittel werden als fester Bestandteil gesundheitlicher Vorsorge betrachtet. Informationen von Ärzten und (Fach-)Beratern wird dabei vertraut,
- Nahrungsergänzungsmittel sind bei gezieltem Einsatz auf der Basis ernährungswissenschaftlicher Grundbildung bei bestimmten Erkrankungen sinnvoll, werden aber ansonsten abgelehnt.

Die Beurteilung von Angeboten und Anbietern steht offenbar im Zusammenhang mit dem Standpunkt der zu Nahrungsergänzungsmitteln jeweils eingenommen wird. Teilnehmer/innen mit einer ablehnenden Haltung berichteten teilweise mit Empörung, dass ihnen solche Mittel von Ärzten angeboten wurden. Andere sind bei Ärzten in Behandlung, die einen ähnlichen kritischen Standpunkt einnehmen und von solchen Produkten eher abraten.

5 Darstellung der Ergebnisse

Konferenzteilnehmer/innen mit eher positiver Haltung äußerten beispielsweise folgende Meinungen:

„Ich bin erst skeptisch gewesen, nach einem Versuch habe ich aber eine positive Einstellung gewonnen. Die Aufbaupräparate haben bei meiner Krankheit geholfen.“

„Meine Ärztin lässt sich von mir meine Nahrungsergänzungsmittel zeigen, kontrolliert die Inhaltsstoffe und berät mich.“

Hier wird also durchaus bewusst zu Nahrungsergänzungsmitteln gegriffen, weil sie offenbar als Beitrag zur Steigerung von Gesundheit und Lebensqualität beurteilt werden.

In Brandenburg wurde zudem über den kostengünstigen Einkauf von Nahrungsergänzungsmitteln in Polen gesprochen, der teilweise als günstige Alternative zum deutschen Handel betrachtet wird.

Als problematisch wurden Nahrungsergänzungsmittel beschrieben, die im Rahmen von Verkaufsveranstaltungen vertrieben werden. Demnach würden Seniorenorganisationen von einschlägigen Händlern angeschrieben, damit sie bei sich Verkaufsveranstaltungen durchführen lassen. Als weiterer Vertriebszweig wurde der Verkauf im Freundes- und Bekanntenkreis aufgeführt. Zudem wurde von massiver Hauspostwerbung für Nahrungsergänzungsmittel berichtet.

Insgesamt wurde durch die Diskussionsverläufe in den Verbraucherkonferenzen der Eindruck vermittelt, dass ältere Menschen in ihrem Lebensumfeld dauernd mit Aufforderungen konfrontiert sind, Nahrungsergänzungsmittel zu kaufen. Nahrungsergänzungsmittel sind für ältere Menschen offenbar ein unausweichliches Thema in ihrem Alltag. Letztlich, so stellen die meisten Teilnehmer/innen fest, verfügten Verbraucher nicht über ausreichende **Informationen** zu diesem Thema. Sie empfehlen daher, der massiven Werbung in diesem Themenfeld strukturierte Aufklärung und Information entgegenzusetzen. Es gäbe zwar zahlreiche Hinweise und Tipps zum Thema, aber diese könnten nicht eingeordnet und bewertet werden.

Auch zum Thema Ernährung insgesamt wünschen sich die Teilnehmer/innen mehr Informationen. Zwar gäbe es dazu ein großes Angebot und auch Fachliteratur. Alles in allem wurde diese jedoch ebenfalls eher als verwirrend dargestellt. Hier wurde von einigen der Wunsch nach Beratung durch eine Fachkraft, die z. B. in die Seniorenorganisationen bzw. zu Treffpunkten älterer Menschen kommt und informiert, vorgetragen.

Als potenzielle Informationsquellen wurden von den Teilnehmer/innen die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE), die Verbraucherzentralen, Ernährungskurse der

Krankenkassen, Hofläden beim Erzeuger-Bauernhof und Selbsthilfegruppen genannt.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass das Thema Ernährung überwiegend im Kontext von Gesundheit diskutiert wurde. Dabei herrschte der Grundtenor, dass im Rahmen der Gesundheitspflege und im medizinischen Bereich der Ernährung zu wenig Beachtung geschenkt wird.

5.6 Thema Geschäfte mit dem Alter

In diesem Themenfeld wurden Angebote wie Kaffeefahrten, Gewinnreisen oder Haustürgeschäfte zusammengefasst. Hierbei handelt es sich um ein Thema, bei dem die Zielgruppe der älteren Menschen im Mittelpunkt der Anbieter steht. Dementsprechend umfangreich sind auch die Erfahrungen der Teilnehmer/innen. Trotzdem verliefen die Diskussionen teilweise eher zurückhaltend. Dies ist unter Umständen darauf zurückzuführen, dass es vielen Menschen unangenehm ist, zuzugeben, auf solche Angebote „reingefallen zu sein“. Zahlreiche Diskussionsbeiträge bezogen sich auf Erfahrungen, insbesondere von Hochaltrigen, im Verwandten- und Bekanntenkreis.

Als ein Hauptproblem wurde in den Konferenzen die tägliche **Werbeflut** zu Angeboten wie Verkaufsveranstaltungen, Gewinnreisen bzw. Gewinnversprechen genannt. Hier wären, so einige Teilnehmer/innen, Briefe mit persönlicher, namentlicher Ansprache besonders problematisch. Vielen älteren Menschen seien die Strukturen des Adressenhandels nicht bekannt, sodass sie den Massencharakter der Sendungen nicht auf Anhieb erkennen würden. Insbesondere die über 70-Jährigen wären auf dieser Ebene leicht ansprechbar.

Haustürgeschäfte und **Telefonwerbung** wurden als weitere Probleme genannt. Es wurde von Erfahrungen berichtet, wonach ältere Menschen an der Haustür mit Verkaufstricks regelrecht überrumpelt würden und oft nicht wüssten, wie sie sich zur Wehr setzen sollten.

Als weiteres Ärgernis wurden häufiger **Zeitschriftenabonnements** genannt. Diese würden insbesondere von Hochaltrigen oftmals abgeschlossen, ohne sich über den tatsächlichen Vertragscharakter und die daraus resultierenden Verpflichtungen im Klaren zu sein. Zudem würde „man diese nicht mehr loswerden.“

Auch persönliche **Spendenanfragen** von Wohlfahrtsorganisationen, z. B. zu Weihnachten, wurden angesprochen und als lästig bezeichnet. Demnach würden karitati-

5 Darstellung der Ergebnisse

ve Verbände nicht mehr „locker lassen“, wenn einmal gespendet worden sei. Letztlich würden weiterhin dauernd Werbung und weitere Spendenbitten ankommen.

Die Menschen in Brandenburg berichteten vielfach darüber, dass sie nach der Wende von Angeboten zur Teilnahme an Verkaufsveranstaltungen, Kaffeefahrten und Gewinnreisen usw. regelrecht überrollt wurden und zum Teil sehr schlechte Erfahrungen machen mussten.

In allen Bundesländern wurden zahlreiche Gründe genannt, warum ältere Menschen auf diese Art von Geschäften eingehen:

„Die Menschen werden mit diesen Angeboten reingelegt.“

„Es findet eine gezielte Verführung statt.“

„Ältere sind oft zu höflich.“

„Ältere Menschen sind empfänglich für Gewinnversprechen am Telefon.“

„Ältere werden oft mit Tricks an der Haustür überfallen.“

Insbesondere für Kaffeefahrten und Verkaufsveranstaltungen wurden auch die Aspekte Geselligkeit, „mal rauskommen aus dem Alltag“ und die niedrigen Kosten als verführerisch genannt. Ältere Menschen mit wenig Geld würden demnach solche Angebote gerne als Abwechslung vom täglichen Einerlei annehmen. Ähnliches wurde für Gewinnreisen beschrieben, die oftmals als günstige Möglichkeit einer Urlaubsfahrt gesehen würden.

Als weitere Gründe wurden Unerfahrenheit und Einsamkeit angegeben. Zudem falle es oft schwer, die Angebote einzuordnen. Werbung per Fax/ Handy oder als Marktforschung getarnt, würde von vielen älteren Menschen als solche nicht erkannt. Manchmal, so die Auffassung einiger Teilnehmer/innen, würde dem Kauf auch nur deswegen zugestimmt, um der unangenehmen Verkaufssituation entkommen zu können.

Es wurde mehrheitlich die Meinung vertreten, dass die Menschen oftmals erst wenn es zu spät ist merken würden, dass sie hereingelegt wurden. Vielen fehle es zudem an Zivilcourage, um sich in konkreten Angebotssituationen zur Wehr zu setzen. Als weiteres Problem wurde genannt, dass viele nicht wüssten, welche Rechte sie hätten und keine Möglichkeiten kennen würden, sich über die rechtliche Lage zu informieren. Dies wurde insbesondere in Brandenburg so gesehen. Demnach würden ältere Menschen hier teilweise wissentlich unlautere Geschäfte hinnehmen, da sie die Durchsetzung ihrer Verbraucherrechte mit hohen Kosten für Rechtsanwalt und Gericht verbunden sähen. Letztlich führe dies dazu, dass viele sich Anbietern ausgeliefert fühlten. In diesem Diskussionsverlauf gab es großes Unverständnis darüber, dass der Staat solche unseriösen Anbieter überhaupt „zulässt“. Es wurde gefordert,

dass täuschende Werbung, hier gelegentlich auch als „verbrecherische Werbung“ bezeichnet, verboten wird.

In Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und teilweise in Brandenburg wurden die Verbraucherzentralen als Anlaufstelle für Information und Hilfe zu diesem Themenkomplex genannt. Die Möglichkeit der Rechtsberatung durch die Verbraucherzentrale war in Brandenburg weniger bekannt, was letztlich auf die insgesamt knappen zur Verfügung stehenden Ressourcen zurückzuführen ist.

Zum Thema vorbeugende Aufklärung und Information gab es in allen beteiligten Bundesländern kontroverse Meinungen. Einerseits wurde ein umfassendes Angebot an Informationen beschrieben, das aber letztlich nichts nutze, weil es die Leute nicht im Vorfeld interessiere. Viele Menschen würden nämlich erst dann nach Informationen fragen, wenn sie bereits erste schlechte Erfahrungen gemacht hätten.

Andere waren der Meinung, dass vorbeugende Aufklärung und Information viel stärker als bislang betrieben werden müssten. Vorgeschlagen wurden Dauerinformationen im Fernsehen und in Zeitungen. Es müsse darüber aufgeklärt werden, wie der Adressenhandel funktioniert und mit welchen Tricks Telefon- und Haustürverkäufer arbeiteten. Insbesondere aggressives Verhalten würde ältere Menschen, die gelernt hätten, höflich zu bleiben, irritieren und hilflos machen.

Haustürgeschäfte, Telefonwerbung, Gewinnversprechen und Kaffeefahrten werden generell als großes Ärgernis betrachtet. Die Diskussionsverläufe zeigen deutlich, dass Grundwerte älterer Menschen, wie Höflichkeit und Gutgläubigkeit, von einschlägigen Anbietern gezielt ausgenutzt werden. Ältere Menschen werden zu Opfern, weil sie, so legen die Erfahrungsberichte nahe, selten über die Handlungskompetenz verfügen, sich zur Wehr zu setzen. Information und Aufklärung, insbesondere über die Strukturen dieses Feldes, werden von vielen Teilnehmer/innen als erforderlich angesehen. Da die Angebote fast immer als unseriös und teilweise sogar als kriminell bewertet werden, wurde stärkeres staatliches Eingreifen gefordert. Die Verbraucherzentrale wurde als wichtiger Ansprechpartner zum gesamten Themenkomplex „Geschäfte mit dem Alter“ genannt – soweit ihre Tätigkeit im rechtlichen Verbraucherschutz bekannt ist.

5.7 Thema Wohnen

Das Thema Wohnen wurde insgesamt als ein sehr wichtiges Problemfeld beurteilt. Obwohl das Thema durch die Moderatorin offen in den Raum gestellt wurde, bezogen sich die Diskussionsinhalte überwiegend auf Wohnperspektiven im höheren, fortgeschritteneren Alter, insbesondere wenn die körperliche Mobilität eingeschränkt ist und Hilfe durch Dritte benötigt wird. Die Diskussionsbeiträge bezogen sich auf Erfahrungen im sozialen Umfeld, mit Rückkopplungen zur eigenen Wohnperspektive. Die Punkte Infrastruktur, barrierefreies Wohnen im Bestand und „Betreutes Wohnen“ spielten dabei die entscheidende Rolle. Themen wie Wohnungseinrichtung und -renovierung, Energiesparen sowie Mietfragen wurden dagegen kaum thematisiert.

Die Teilnehmer/innen in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz äußerten sich zu ihrer persönlichen aktuellen Wohnsituation überwiegend zufrieden. In Brandenburg, beispielsweise in Cottbus, Schwedt und Frankfurt/Oder, wurden Sorgen über die aktuelle Wohnsituation formuliert. Diese sei durch die teilweise unsichere Perspektiven in den Plattenbausiedlungen und dem durch Wegzug von Kindern und Nachbarn verursachten Zusammenbruch von Hausgemeinschaften belastet.

Die **Infrastruktur** wurde in allen Bundesländern thematisiert. Die Teilnehmer/innen stellten insgesamt eine zunehmende Verschlechterung fest. Alltagsverrichtungen wie Einkaufen, Arztbesuche, Bankgeschäfte und Räume für soziale Kontakte, z. B. Cafés und Seniorentreffpunkte im Wohnumfeld, seien oftmals nicht mehr möglich bzw. vorhanden. Dies betreffe insbesondere ländliche Gegenden und städtische Randgebiete. Hier hätte Politik in den vergangenen Jahren zu wenig steuernd eingegriffen. Für die Problematik müssten dringend Lösungen gefunden werden. Es wurden folgende Möglichkeiten vorgeschlagen:

- Verstärkter Einsatz von Zivildienstleistenden,
- Ausbau von Strukturen zur Nachbarschaftshilfe,
- Ausbau von Angeboten zur Lebensmittelzustellung,
- Sicherstellung eines gut erreichbaren ÖPNV-Anschlusses.

In der Gesamtbetrachtung der Diskussionsverläufe ist das **lebenslange Wohnen in der eigenen Wohnung** der überwiegende Wohnwunsch der Konferenzteilnehmer/innen. Eine dafür typische Aussage lautet:

„Die Menschen wohnen oft 40 Jahre und mehr an einem Ort, werden oft gemeinsam mit Nachbarn alt. Da ist man an die Wohnung und das Umfeld gebunden.“

Einige Teilnehmer/innen sind der Meinung, es wäre schlimm, wie ältere Menschen in den Wohnungen vereinsamt lebten und favorisieren für sich andere Wohnformen.

Auch wenn die Mehrheit sich den Verbleib in den eigenen vier Wänden wünscht, wird durch die Diskussionsverläufe deutlich, dass viele offenbar dort einen Endpunkt gesetzt sehen, wo körperliche Einschränkungen selbstständiges Wohnen eines Tages unmöglich machen. Der zurzeit bewohnte Wohnraum wird vielfach als defizitär für diese Lebenssituation gesehen. Beschrieben werden zu schmale Türen und Hauseingänge, und überhaupt seien die meisten Wohnungen für Rollstühle zudem total ungeeignet. Dabei wurde bemängelt, dass bei der Ausstattung der Wohnungen zu wenig auf die Wohnbedürfnisse älterer Menschen geachtet würde. Mehrfach wurde daher gefordert, dass in Neubauvorschriften rollstuhl- und kinderwagen-gerechte Türbreiten als Vorgaben für alle Türen aufgenommen würden.

Auch die Forderung nach einem obligatorischen Einbau von Fahrstühlen wurde formuliert. Eine schwellenfreie Nutzungsmöglichkeit der Wohnung, insbesondere des Bades, wurde als hilfreich genannt. Zudem wurde vorgeschlagen, dass Architekten stärker in die Thematik eingebunden werden sollten, damit Eigenheime so gebaut würden, dass sie lange nutzbar seien und im Alter, wenn Probleme auftreten, nicht verlassen werden müssten.

Einige Teilnehmer/innen berichteten, dass sie den **altersgerechten Umbau ihrer Wohnungen** planen. Von ihnen kam die Forderung nach einer stärkeren Förderung von barrierefreiem Wohnen. Sie vertraten überwiegend die Auffassung, dass dies gut für alle Generationen wäre. Dienstleistungen könnten dann nach dem individuellen Bedarf eingekauft werden, wodurch, so diese Teilnehmer/innen, Angebote des „Betreutes Wohnens“ nicht mehr gebraucht würden.

Die Mehrheit der Konferenzteilnehmer/innen äußerte sich aber einem Umbau der eigenen Wohnung gegenüber eher skeptisch. Als Hauptprobleme wurden die Informationsbeschaffung, die selbstständige Abwicklung der Baumaßnahmen sowie deren Kosten genannt. Zudem wurden mietrechtliche Probleme angesprochen. Demnach sind rechtliche Regelungen, wonach bei einem Auszug der ursprüngliche Bauzustand wiederhergestellt werden müsse, problematisch, weil sie mit hohen Kosten verbunden seien. Ein Konferenzteilnehmer, der den rollstuhlgerechten Umbau seiner Wohnung bereits durchgeführt hatte, beschrieb den Gesamtvorgang als sehr langwierig und kompliziert. Er berichtete von Schwierigkeiten mit der Antragstellung, dem Vermieter, der Finanzierung und der Realisierung. Als besonderes Problem bezeichnete er, dass er auf sich gestellt war und es keine Beratung gab. Als weiteres relevantes Problem wurden von mehreren Teilnehmer/innen die hohen Kosten genannt, die beim Umbau der eigenen Wohnung anfallen. Sie würden letztlich dazu führen, dass doch auf das Angebot von fertigen Seniorenwohnungen

5 Darstellung der Ergebnisse

zurückgegriffen werden müsste, auch wenn dies eigentlich nicht dem Wohnwunsch entspräche.

Im Kontext Wohnen im Alter wurde auch immer wieder Kritik an den **Wohnungsbaugesellschaften** geübt. Einige Teilnehmer/innen warfen ihnen vor, dass sie bei Renovierungs- und Umbaumaßnahmen die Bedürfnisse älterer Menschen nicht berücksichtigten. Beispielhaft ist hier die Aussage einer Teilnehmerin aus Rheinland-Pfalz:

„Wenn Wohnungen saniert werden, könnte man die doch direkt für die Bedürfnisse der Älteren, Familien und Behinderten herrichten. Dann könnten sich alle gegenseitig helfen. Ich wohne in einer XYZ-Wohnung, da wird so was nicht gemacht.“

Wohnungsbaugesellschaften entwickelten Konzepte, die den tatsächlichen Bedarf nicht trafen. Beispielweise wurde von einer Wohnungsbaugesellschaft berichtet, die Seniorenwohnungen zu groß und damit zu teuer konzipiert hätte.

Im Rahmen solcher Diskussionen wurden auch Auffassungen vertreten, denen zufolge Wohnungsbaugesellschaften staatliche Fördermöglichkeiten nicht nutzen würden bzw. sich gar nicht um altersgerechtes Wohnen kümmerten. Darüber wurde mehrfach Unverständnis geäußert. So wurden Wohnungsbaugesellschaften von den Konferenzteilnehmer/innen teilweise als Hürdensteller anstatt als Unterstützer von altersgerechtem Wohnungsumbau dargestellt.

Initiativen, die sich für einen generellen Ausbau der Erdgeschoss-Wohnungen als barrierefrei einsetzen, wurden mehrfach positiv bewertet.

Allgemein wurden Initiativen von Ministerien begrüßt, die behinderten- bzw. altersgerechten Wohnungsbau fördern. Teilweise wurden auch Beispiele aus verschiedenen Kommunen dargestellt, die aus der Sicht der Teilnehmer/innen vorbildlich sind, weil sie Wohnprobleme älterer Menschen aufgreifen und zielgruppengerechte Lösungen bieten.

Alternative Wohnmodelle wurden nur in geringem Umfang diskutiert. Von Mitgliedern aus Seniorenbeiräten wurde kritisiert, dass es wegen fehlender Fördermöglichkeiten und fehlendem Bauland kaum Chancen zur Realisierung gäbe. Ein weiterer Kritikpunkt aus diesem Kreis bezog sich auf ältere Menschen mit ausländischer Abstammung. Sie hätten keine Lobby. Damit ihre Wohnbedarfe für das Alter Berücksichtigung fänden, sollten sie stärker in Entscheidungsprozesse eingebunden werden.

Insgesamt wurde ein Mangel an barrierefreiem Wohnraum festgestellt und ein großer Bedarf an altersgerechten Wohnungen, dem kein entsprechendes Angebot gegenüber steht. Zudem seien solche Wohnungen deutlich teurer als reguläre Wohnungen und mit kleinen Renten nicht finanzierbar. Auch gäbe es viel zu wenige Informationen darüber, welche Gesetze und Rechte es zum seniorengerechten Umbau gibt. Lösungsansätze für Wohnprobleme wurden überwiegend unter der Verwendung der Begriffe behindertengerecht, altersgerecht und barrierefrei diskutiert. Die Unterschiedlichkeit der Begriffe im Hinblick auf die bauausführungstechnische Bedeutung war einigen Teilnehmer/innen, die nicht in Seniorenvertretungen oder einem entsprechendem Umfeld aktiv sind, nicht bekannt. Dies verweist auf ein Informationsdefizit in diesem Bereich, was für ältere Menschen, insbesondere bei der Anmietung einer entsprechenden Wohnung, dann problematisch werden kann, wenn eine seniorengerechte Wohnung, dem langfristigen Bedarf, z. B. bei Erkrankungen mit eingeschränkter Mobilität, nicht gerecht wird.

5.7.1 Betreutes Wohnen

Das Thema Betreutes Wohnen wurde von vielen Teilnehmer/innen als Lösung von Wohnproblemen im Alter diskutiert. Bei Problemlagen galt es als Alternative zum Wohnen in der langjährigen Wohnung. Insgesamt waren die Diskussionsverläufe vielfach von einem „Für und Wider“ zu dieser Wohnform bestimmt.

Seitens der Kritiker/innen wurden als problematische Punkte hohe Kosten, mangelnde Vertragstransparenz, geringe Kontrollmöglichkeiten und zu lange Wartezeiten gleichrangig genannt. Zudem gab es Kritik an den knapp bemessenen Wohnflächen. Diese könnten, so ein Konferenzteilnehmer, insbesondere für Paare ein Problem werden, wenn diese sich nicht mehr ausweichen können. Wohnanlagen, in deren Nähe es keine Möglichkeiten zum Einkaufen gäbe und die eine schlechte Infrastrukturanbindung aufwiesen, wurden als problematisch bezeichnet.

Folgende Aussagen sind typisch für die Kritikpunkte:

„Betreutes Wohnen ist für viele kaum bezahlbar.“

„Betreutes Wohnen muss flexibler sein, damit die Leute beim Service auswählen können, was sie wirklich brauchen.“

„Ich verstehe nicht, warum Menschen da einziehen. Das können die doch alles auch zu Hause haben.“

5 Darstellung der Ergebnisse

Von einigen Teilnehmer/innen wurden stärkere Sanktionsmöglichkeiten für Fälle, in denen Verträge nicht eingehalten werden, gefordert. Öfters wurde über eine für die Aufnahme geltende Altersgrenze diskutiert. Diese liege, so die Erfahrungsberichte einiger Teilnehmer/innen, oftmals bei 70 Jahren. Als Hauptargument würden Träger Eingewöhnungsprobleme im höheren Lebensalter angeben. Diese Angaben trafen auf Unverständnis und Kritik vieler Konferenzteilnehmer/innen.

Vielfach wurde „Betreutes Wohnen“ auch als ein erster Schritt für eine letztlich im Heim endende Wohnperspektive gewertet. Deutlich wurde dies z. B. an folgenden Äußerungen:

„Ich würde nur einziehen, wenn Betreutes Wohnen nicht unter das Pflegegesetz fällt.“

„Eine Gefahr birgt die Schnittstelle vom Betreuten Wohnen zur Pflege. Da kann man unter Obhut geraten.“

„Hoffentlich muss ich da nie einziehen.“

Dagegen sahen die Befürworter im „Betreuten Wohnen“ ein viel besseres Angebot als bei der Versorgung zu Hause. Sie äußerten eher wenig Verständnis für den Wunsch in der eigenen Wohnung zu verbleiben. In den Diskussionen fielen dazu teils drastische Äußerungen wie „Seniorenegoismus“, „Festhalten der Kriegsgenerationen an Gewohntem“ und „man muss auch loslassen können“. Für den Umzug ins „Betreute Wohnen“ wurden rationale Sicherheitsaspekte in den Vordergrund gestellt, z. B. dass im Notfall immer jemand zur Stelle und eine schnelle Versorgung gesichert sei. Zudem werde einer Vereinsamung vorgebeugt. Solche Wohnanlagen seien bei älteren Menschen sehr beliebt, was sich auch daran festmachen ließe, dass für Anlagen mit gutem Ruf und guter Infrastruktur bzw. ÖPNV-Anbindung lange Wartelisten existierten. Die Befürworter/innen sehen diese Wohnform vielfach mit Vorurteilen besetzt. Es müsse daher viel Aufklärung darüber erfolgen, dass die Bewohnerzielgruppe nicht diejenigen sind, „die nicht mehr können“, sondern „fitte Ältere“ und jeder seine eigene Wohnung habe. Jedoch wurden die hohen Kosten auch von diesen Teilnehmer/innen als Problem gewertet.

Teilnehmer/innen aus Seniorenvertretungen standen einem „rechtzeitigen Umzug“ in „Betreutes Wohnen“ eher skeptisch gegenüber. Beispielsweise kritisierte ein Vertreter, dass die Empfehlung zum frühzeitigen Einzug in betreutes Wohnen voraussetze, dass jeder irgendwann hilfebedürftig würde. Dies sei aber nicht die Alltagsrealität. Vielmehr bliebe die Mehrheit so gesund, dass sie selbständig leben könne. Hier solle man den gesetzlichen Vorgaben folgen und im Bedarfsfalle eine Pflege zu Hause ermöglichen. Darauf sollten sich alle (politischen) Bemühungen ausrichten.

Oftmals waren Konferenzteilnehmer/innen, die nicht in Seniorenvertretungen und ähnlichen Gruppen aktiv waren, über die genauen Kriterien von betreutem Wohnen

nicht informiert. Insbesondere herrschte vielfach Unklarheit über das Leistungsspektrum und die Zielgruppe für diese Wohnform.

Insgesamt betrachtet lassen die Diskussionsverläufe darauf schließen, dass die Meinungsbilder zu der Wohnform „Betreutes Wohnen“ vielfach durch Teilwissen geprägt sind und daher ein verbreitetes Informationsdefizit festgestellt werden kann. Es gibt unter den Teilnehmer/innen zwei Grundhaltungen. Die einen stehen „Betreutem Wohnen“ skeptisch gegenüber, andere sehen in dieser Wohnform eine gute Alternative zum Verbleib in der „normalen“ Wohnung. Mehrheitlich überwiegen jedoch die Skeptiker.

5.7.2 Zusammenleben der Generationen

Als weiteres Unterthema zum Wohnen wurde immer wieder das Zusammenleben der Generationen diskutiert. Hierzu kam es in den Diskussionen oftmals zu einer Polarisierung zwischen den Teilnehmer/innen. Eine Gruppe sieht das Zusammenleben mit Jüngeren als problematisch an, eine andere bewertet das Miteinander der Generationen als Lebensqualität. Ansichten, nach denen Jüngere einen ganz anderen Lebensstil und einen anderen zeitlichen Tagesablauf haben, was letztlich zu gegenseitigen Störungen führe, standen Positionen gegenüber, die das Leben in einem „Senioren-Ghetto“ ablehnten.

Allgemein wurde von der Mehrheit der Wunsch nach dem Einhalten von Regeln, der gegenseitigen Rücksichtnahme und mehr Respekt vor den Bedürfnissen älterer Menschen geäußert. Dabei wurden die jüngeren Generationen vielfach kritisiert, insbesondere wegen der mangelnden Bereitschaft sich an Gemeinschaftsaufgaben, wie der Reinigung des Hausflures, des Gehweges und dem Schneefegen zu beteiligen. Bei den Jugendlichen zwischen 12 und 18 Jahren wurde von vielen ein Werteverfall beschrieben, der durch Rücksichts- und Respektlosigkeit für Interessenskonflikte und Ärger mitverantwortlich sei.

Andererseits wurde von einigen auch das Verhalten älterer Menschen als schwierig beschrieben. Eigenschaften wie Misstrauen, Kontaktarmut oder mangelndes Interesse am Umfeld, wurden als Punkte genannt, die dazu führten, dass die Menschen den Kontakt zur Nachbarschaft verlören, vereinsamten und bei Hilfebedarf keine Unterstützung von ihren Nachbarn bekämen. Zudem würden viele ältere Menschen sich nicht gerne auf etwas Neues bzw. auf Veränderungen einstellen wollen.

5 Darstellung der Ergebnisse

Nach Auffassung vieler Konferenzteilnehmer/innen gibt es zu wenige Informationen zum Thema Wohnen. Die Diskussionsbeiträge verweisen insgesamt auf ein Informationsdefizit zu den einzelnen Wohnformen und ihren Abgrenzungen. Rahmenbedingungen zu den Möglichkeiten, die einen Verbleib in der eigenen Wohnung möglich machen, waren den meisten kaum bekannt. Oftmals war das Wissen bei denen, die nicht in Seniorenvertretungen aktiv sind oder Erfahrungen hatten, durch falsche Informationen geprägt. Als Informationsquellen wurden allgemein Broschüren und Beratungsstellen genannt, von denen zwar bekannt ist, dass es sie gibt. Allerdings bestand überwiegend eine große Unklarheit darüber, wer und wo die Anlaufstellen sind.

5.8 Thema Pflege

In den Diskussionen wurden hauptsächlich die Themen Einstellungen zur Pflegebedürftigkeit an sich, die Wohnsituation sowie die Kosten von Pflege besprochen. Ein Schwerpunkt lag auf der Unterbringung in einem Pflegeheim versus ambulante Versorgung. Durchweg wurde auch die Einstufungspraxis durch den Medizinischen Dienst der Krankenversicherung (MDK) kritisiert.

5.8.1 Einstellungen zum Thema Pflege

Die Mehrheit der Teilnehmer/innen bewertet Pflege als ein Thema, an das alle „nicht so recht ran wollen“. Es wurde als zäh und schwierig bezeichnet, weil die persönliche Betroffenheit hoch und die Arbeit bzw. der Kontakt mit Pflegebedürftigen deprimierend sei. Insofern verwundert es nicht, dass zu dem Thema Pflege weniger von eigenen Erfahrungen und Vorstellungen berichtet wurde, als vielmehr über die Probleme anderer (älterer, pflegebedürftiger) Menschen. Nach Meinung vieler Teilnehmer/innen würden ältere Menschen generell nicht gerne über Pflege und Tod sprechen. Eine Auseinandersetzung mit dem Thema würde eher vermieden. Weil in unserer Gesellschaft „krank sein“ negativ besetzt sei, wollten alle dynamisch wirken und verdrängen, was passiert, wenn sich das einmal ändere. Die meisten älteren Menschen würden sich immer erst dann um das Thema kümmern, wenn es akut sei. Dies wurde gleichzeitig als problematisch bezeichnet, weil man sich dann „um nichts mehr selber kümmern kann“ und auf die Hilfe anderer angewiesen sei.

Einige Teilnehmer/innen berichteten von Erfahrungen mit Verwandten und wussten daher, „wie schlimm die Situation werden kann“. Bei denjenigen, die Erfahrungen mit der Pflegesituation bei Verwandten oder Bekannten hatten, war der Wunsch, für

diesen Fall Vorsorge zu treffen, größer als bei den anderen. Sie brachten auch häufiger negative Aspekte zur allgemeinen Pflegesituation in die Diskussionen ein.

Es gab vielfach Äußerungen zu den **Wohnwünschen** im Falle einer Pflegebedürftigkeit. Für die meisten Teilnehmer/innen war dabei die Unterbringung in einem Pflegeheim die nahe liegendste Versorgung. Dies scheint den meisten als der „normale“ Weg in dieser Situation. Dabei wurde aber auch deutlich, dass Möglichkeiten der ambulanten Versorgung zu Hause, insbesondere bei starker Pflegebedürftigkeit, weniger bekannt waren.

Einige gaben an, in jedem Fall zu Hause bleiben zu wollen und sich die erforderlichen Dienstleistungen selbst zu organisieren.

Einige, eher wenige Teilnehmer/innen würden gerne von ihren Kindern gepflegt werden. Von ihnen wurde bedauert, dass die Kinder damit nichts mehr zu tun haben wollen, und sie warfen die Frage auf, warum die jungen Leute nicht mehr pflegen wollen:

„Warum haben die keine Nerven, Geduld und Zeit?“

Andere dagegen fanden es undenkbar sich von ihren Kindern pflegen zu lassen.

Auch der Idee einer „Alten-WG“, standen einige sehr aufgeschlossen gegenüber. Sie fanden den Ansatz, individuell, aber in Gemeinschaft und mit einem Pflegedienst in der Nähe wohnen zu können, sehr angenehm.

Für diejenigen, die sich zu Hause versorgen lassen wollen, spielte das Umfeld in einer unterstützenden Funktion eine wichtige Rolle. Für sie ist eine gute Nachbarschaft bedeutsam. In der Kölner Konferenz wurde auch über die Möglichkeit gesprochen, Studenten in die Wohnung aufzunehmen. Dies würde es dort bereits immer öfter geben.

Ein weiteres Thema waren die **Kosten von Pflege im Allgemeinen**. Alle haben gehört, dass Pflege sehr teuer sei und nur die wenigsten in der Lage seien, sich diese leisten zu können. Die Kosten werden von der Mehrheit als unkalkulierbar bewertet. Konkrete Informationen sind aber oft nicht vorhanden. Den Teilnehmer/innen sind Ansprüche gegenüber verschiedenen Leistungsträgern weitgehend unbekannt. In den Diskussionen wird deutlich, dass die Angst davor, ein Pflegefall zu werden, sehr eng mit der Angst vor den hohen Kosten verknüpft ist. Die Sorgen, zum Sozialfall oder einem finanziellen Problem für die Kinder zu werden, sind groß.

5 Darstellung der Ergebnisse

In einer Konferenz mit Vertreter/innen bundesweiter Seniorenorganisationen wurde über das Thema **Gewalt in der Pflege** diskutiert. Die sei ein großes Tabu-Thema, das in Fachkreisen stärker aufgegriffen werden sollte.

5.8.2 Beurteilung der einzelnen Versorgungsmöglichkeiten

Die zentralen Diskussionen hierzu verliefen über Erfahrungen und Meinungen zu den einzelnen Versorgungsmöglichkeiten im Falle der Pflegebedürftigkeit.

Zum Thema **Pflegeheime** gab es überwiegend negative Äußerungen. Ein generelles Problem sei, dass Altenheime mehr und mehr zu „Siechenheimen“ würden und alle Bewohner/innen mehr oder weniger stark pflegebedürftig seien.

Ein Diskussionspunkt waren die **Kosten in Heimen**, die mehrheitlich als viel zu hoch bewertet wurden. Einen Platz im Pflegeheim könnten sich demnach viele gar nicht leisten, ohne dabei zum Sozialfall zu werden. Es wird vermutet, dass ein Kriterium für die Heimaufnahme die Höhe der Rente sei und privat Versicherte bei den Platzvergaben bevorzugt würden, weshalb gesetzlich Versicherte Absagen erhielten. Für einige Teilnehmer/innen spielte bei der Bewertung der Heimkosten auch der Aspekt des „schrumpfenden Erbes“ eine Rolle. Das lebenslang Ersparte würde von den Heimkosten aufgezehrt werden.

In allen Bundesländern berichteten die Teilnehmer/innen von einem **Mangel an Heimplätzen** in den jeweiligen Wunschheimen. Viele äußerten daher die Sorge, dass sie im Notfall darin keinen Platz bekämen und stattdessen in „irgendeinem“ Pflegeheim untergebracht würden, das nicht den eigenen Vorstellungen entspräche. Beispielhaft ist folgende Äußerung:

„Ich bin jetzt auf Platz 86 einer Warteliste. Im Notfall komme ich sonst wohin, das will ich nicht.“

Als ein Hauptproblem wurde die Unterbringung in einem wohnortfernen Pflegeheim bezeichnet, weil dabei soziale Bezüge verloren gingen. Gleiches gelte, wenn Kinder aus Eigeninteresse ihre Eltern in irgendein Pflegeheim zu sich in der Nähe holen würden.

Der von den Teilnehmer/innen wahrgenommene Mangel an Heimplätzen führe ihrer Auffassung nach auch dazu, dass weniger darauf geachtet würde, ob das Angebot gut oder schlecht sei. In der aktuellen Situation würde vielmehr jeder zur Verfügung stehende Platz genommen, die Qualität der Versorgung bliebe dabei auf der Strecke.

Einige Teilnehmer/innen berichteten, dass sie aktiv Vorkehrungen trafen, um auf einen der vorderen Plätze der Warteliste ihres Wunschheimes zu gelangen und für den Notfall vorbereitet zu sein. Dazu würden sie ehrenamtliche Mitarbeit bei der Versorgung der Heimbewohner leisten.

Bei der **Auswahl des Heimes** spielt auch der Anbieter eine Rolle. In den Diskussionen wurde deutlich, dass die Auswahl, ob ein städtisches, kirchliches, wohlfahrtsverbandliches oder privates Pflegeheim favorisiert wird, von der individuellen Grundhaltung abhängt. Jeder traut offenbar dem Heim die beste Qualität zu, dem er weltanschaulich auch am nächsten steht. Es gibt eine Tendenz, dass den kirchlichen Institutionen, insbesondere unter dem Aspekt des menschlichen Umgangs mit den zu Pflegenden, mehr vertraut wird als den anderen. Generell beurteilen Ältere es als wichtig, sich einen persönlichen Eindruck vom Pflegeheim zu verschaffen. Daher sei die Situation derjenigen problematisch, die bei der Auswahl keine Hilfe hätten, da man dann „in irgendein Heim gestopft“ würde.

Einige Teilnehmer/innen bezeichneten große Pflegeheime als „Pflegefabriken“. Die Kritik bezog sich auf die viel zu hohe Anzahl von Bewohnern, z. B.:

„Ich habe ein Pflegeheim mit 1.200 Bewohnern besichtigt. Das war eine Pflegefabrik.“

Die Teilnehmer/innen äußerten durchweg den Wunsch nach kleinen, überschaubaren Heimen und fordern, dass überall entsprechende rechtliche Regelungen geschaffen werden.

Die **Beziehung zum Pflegepersonal** wird ebenfalls mehrheitlich als sehr wichtig bewertet. Dieses solle sich zu der Aufgabe berufen fühlen und gut ausgebildet sein. Allerdings sei dies aufgrund der knappen Zeitvorgaben für Pflegehandlungen und dem Mangel an Personal alles sehr problematisch. Dies führe in der Realität dazu, dass die Qualität der Versorgung auf der menschlichen Ebene eher schlecht sei.

Insbesondere Mitglieder von Seniorenbeiräten kritisierten die **mangelnden Kontrollmöglichkeiten**. Sie berichteten, dass Heimbesuche abgeblockt würden und empfinden die Mitgliedschaft des Seniorenbeirats in Heimbeiräten als eine gute und wichtige Kontrollfunktion. Sie erachten eine gesetzliche Stärkung der Heimaufsicht als notwendig und sinnvoll.

Als positive Entwicklung werden die **ehrenamtlichen Besuchsdienste** und Betreuungsgruppen vor allem für Demenzkranke bewertet, die sich besonders um einsame Heimbewohner kümmern.

5 Darstellung der Ergebnisse

5.8.3 Ambulante Pflege

Ambulante Pflege ist ein Thema, das im Vergleich zu Pflegeheimen zögerlicher diskutiert wurde. Hierzu gibt es offenbar weniger Erfahrungen und Meinungsbilder. Zum Angebot und zur Akzeptanz der ambulanten Versorgung gab es positive und negative Haltungen.

Positive Aussagen bezogen sich darauf, dass es kaum negative Berichte darüber gäbe, dass man zu Hause schlecht versorgt sei. Zudem gäbe es ein ausreichendes Angebot an ambulanten Pflegediensten, die qualitativ nur graduelle Unterschiede aufwiesen. Häusliche Pflegedienste wären besser als die Unterbringung in einem Heim. Zudem könne ein ambulanter Dienst schneller gewechselt werden als ein Heimplatz. Als positiv bewertet wurde eine insgesamt sich verbessernde Versorgung durch Pflegedienste, Hausnotruf usw. Einige berichteten auch von konkreten positiven Erfahrungen. So gab es Erfahrungen, nach denen der Pflegedienst stets zur Stelle war, wenn er gebraucht wurde und insgesamt als wichtige Stütze in der Pflegesituation wahrgenommen wurde.

Negative Aussagen bezogen sich auf die hohen Kosten und die engen Zeittunnel, die eine ausreichende Versorgung, insbesondere auch unter dem menschlichen Aspekt, unmöglich machten. Hinzu kam Kritik an häufig wechselndem Personal und die Sorge um die Vereinsamung der Pflegebedürftigen. Die ambulante Versorgung stieß immer mehr an ihre Grenzen, was einige Teilnehmer/innen mit konkreten Erfahrungsberichten belegten. Von ihnen wurden Pflegedienste kaum als Entlastung erlebt, sondern als isoliert von der häuslichen Lebenssituation und als nebenher laufend beschrieben. Als weitere Punkte wurden Unpünktlichkeit, häufig wechselndes Personal und eine mangelnde Versorgung bei bestimmten Erkrankungen, z. B. bei Diabetikern, kritisiert.

Weitere Punkte die hier besprochen wurden, waren die mangelnde Akzeptanz der älteren Menschen gegenüber Dienstleistungen. Dies sei eine Belastung für die Angehörigen, weil sie deswegen alles übernehmen müssten. Hilfen zur Entlastung pflegender Angehöriger seien generell zu wenig bekannt. Dies fördere Überforderung und bedinge Gewalt in der Pflege. Angebote von Tagespflegeunterbringungen wurden von einigen als zu teuer beurteilt.

Konferenzteilnehmer/innen, die der Trägerorganisation eines ambulanten Pflegedienstes angehören, stellten in diesem Kontext fest, dass ambulante Pflegedienste mit einer Diskrepanz zwischen dem, was von ihnen erwartet würde, und dem, was sie leisten könnten, existieren müssten. Pflege sei ein „Knochenjob“ und die Leute würden oft nicht verstehen, warum „nicht alle gleichzeitig Punkt 7.30 Uhr das Frühstück geliefert“ bekämen.

Öfters kam es auch zu Diskussionen über die **private Beschäftigung von Personal** aus östlichen Ländern, insbesondere Polen, die entsprechende Arbeitsangebote zu vergleichsweise geringen Preisen anböten. Dies wurde als Alternative zur Beauftragung eines Pflegedienstes beschrieben, weil, so einige Teilnehmer/innen, dieses Personal, überwiegend Frauen, sich nach den wirklichen Bedürfnissen der zu Pflegenden richte. Dabei seien Herzlichkeit und liebevolle Zuwendung das entscheidende Qualitätskriterium. Die Diskussionsverläufe hierzu lassen darauf schließen, dass privates Pflegepersonal als Ersatz für pflegende Familienangehörige betrachtet wird. Als größtes Hindernis, entsprechende Angebote tatsächlich zu nutzen, wurde der Aspekt Ausnutzung billiger Arbeitskräfte genannt.

Öfters wurden die **Notrufdienste** als sehr gute Einrichtung bewertet. Diese seien sehr verbreitet und funktionierten gut. Problematisch sei allerdings, dass viele ältere Menschen Angst davor hätten, dass Notrufdienste im Ernstfall nicht helfen könnten, weil sie die Tür nicht öffnen könnten. Dass im Fragebogen des Notdienstes nach Nachbarn des Vertrauens gefragt wird, damit dort für den Notfall ein Schlüssel abgegeben werden kann, sei ebenfalls schwierig. Wegen Sicherheitsbedenken würden viele ältere Menschen das nicht wollen.

5.8.4 Einstufungspraxis/MDK-Gutachten

Die Einstufungspraxis der Pflegekassen und die Gutachten durch den Medizinischen Dienst der Krankenversicherung (MDK) wurden durchweg kritisiert. Ältere Menschen würden sich schämen ihre Schwächen zuzugeben. Dadurch komme es immer wieder zu falschen Einstufungen. Zudem seien Gutachter oftmals nicht kompetent genug, um eine gerechte Einstufung vorzunehmen. Folgende weiteren Punkte wurden als problematisch bezeichnet:

- Es herrsche Unklarheit darüber, wie der Antrag zur Pflegeversicherung zu stellen sei und wer dabei Hilfestellung leisten könnte.
- Die Situation, dass diejenigen, die über den Antrag letztlich entschieden, oftmals nicht wüssten, wie die tatsächliche Lebenssituation mit Pflegebedürftigen aussähe, sei schlimm.
- Manipulation beim Hausbesuch durch Suggestivfragen und bewusste Versuche die Pflegebedürftigen zu falschen Angaben zu bringen, sei eine verbreitete Praxis bei den Besuchen von MDK-Mitarbeitern. Es würde auch versucht, die Pflegebedürftigen bei den Hausbesuchen zu separieren, um mit ihnen Einzelgespräche zu führen. Inkontinenz und ähnliche Probleme würden ältere Menschen dann nicht zugeben.
- Das Antrags- und Einstufungsverfahren dauere insgesamt zu lange.

5 Darstellung der Ergebnisse

Ihr eigenes **Informationsverhalten** zum Themenfeld Pflege sehen die Konferenzteilnehmer/innen überwiegend kritisch. Obwohl ihnen die Vorteile einer frühzeitigen Information zum Thema Pflege deutlich sind, vermeiden sie dies. Hier und da, so die Teilnehmer/innen, „schnappen“ sie Informationen auf. Dies führt letztlich nur zu einem Ausschnittwissen anstatt zu zusammenhängenden Informationen zu gesetzlichen Rahmenbedingungen und lokalen Pflegeinfrastrukturen. Das Informationsangebot zum Thema wird überwiegend als undurchschaubar bewertet, weil sich nach Auffassung der Teilnehmer/innen die Rahmenbedingungen dauernd änderten. Es wurde vorgeschlagen, dass es Möglichkeiten der Themenannäherung geben sollte, ohne gleich als „Betroffene“ zu gelten, um vorhandene Zugangsschwellen abzubauen. Demnach sollten Informationen für alle ohne Zugangshürden zugänglich sein, z. B. in Form von Postwurfsendungen oder als Auslagen an öffentlichen Stellen.

Als wichtigste Informationsquelle bei der konkreten Entscheidung für ein Heim gelten die Vor-Ort-Besichtigung und das Gespräch mit dem Leiter der jeweiligen Einrichtung. Im Kontext Heim wurden auch noch Probe wohnen in den Einrichtungen, Gespräche mit den Heimbewohnern und die Verbraucherzentrale genannt.

Trotz der zahlreichen Nennungen möglicher Informationsstellen wurde die Informationsbeschaffung als schwierig bezeichnet. Viele Teilnehmer/innen gaben an, ihnen sei nicht klar, welche Anlaufstelle für welche Fragestellungen zuständig sei.

Zusammenfassend betrachtet verliefen die Diskussionen in allen drei Bundesländern inhaltlich annähernd gleich. Deutlich war überall der Wunsch nach mehr Menschlichkeit, Würde und Beziehungsqualität in der Pflege. Diese Werte stehen an erster Stelle, wenn über die Qualität von Pflege gesprochen wird. Generell werden Informationen gewünscht, die ein langsames Herantasten an das Thema ermöglichen. Dies ist ein wichtiger Ansatzpunkt, wenn es darum geht, Menschen präventiv mit Informationen zu dem Thema so zu versorgen, dass sie im Ernstfall selbstbestimmt Entscheidungen treffen können.

5.9 Thema Haushaltsnahe Dienstleistungen

Zu diesem Thema wurden in den Verbraucherkonferenzen vergleichsweise wenige Diskussionsbeiträge geliefert. Generell werden Haushaltsnahe Dienstleistung von den Konferenzteilnehmern auch eher in den Kontext Hilfe- und Pflegebedarf gestellt. Nach Meinung der Teilnehmer/innen stießen Haushaltsnahe Dienstleistungen bei älteren Menschen eher auf wenig Interesse. Im Notfall würden sie auf die Hilfe und Unterstützung von Familienangehörigen, insbesondere die der Töchter, hoffen. Zudem möchten die Menschen so lange wie möglich alles selber machen und wären gegenüber Fremden in ihrer Wohnung misstrauisch. Hinzu komme eine schlechte Informationslage. Auf der anderen Seite wurden gerade für ältere Menschen mit Mobilitätseinschränkungen Haushaltsnahe Dienstleistungen als wichtige Hilfe im Haushalt gewertet. Genannt wurden insbesondere folgende Dienstleistungen:

- Lieferdienste,
- Einkaufen per Telefon,
- Hauswirtschaftsdienste,
- Kleiderreinigung,
- Essen auf Rädern,
- Hilfe bei der Körperpflege.

5.9.1 Meinungen zu den Angeboten

In den Diskussionsverläufen wurden vielfach Problemlagen angesprochen, die, wenn persönliche Vorbehalte gegen Dienstleistungen erst einmal ausgeräumt sind, einer Inanspruchnahme weiterhin im Wege stehen. Folgende Punkte wurden thematisiert:

- Die **Kosten** dafür seien zu hoch,
- das Preis- und Leistungsverhältnis, z. B. beim Handwerk, stimme nicht,
- Privatfirmen seien im Vergleich zu Angeboten von Verbänden zu teuer.

Doch auch Dienstleistungen von Wohlfahrtsverbänden wären für viele nur mit einer Pflegestufe finanzierbar. Für einige Konferenzteilnehmer/innen war nicht nachvollziehbar, warum Angebote von Wohlfahrtsverbänden nicht kostenfrei seien. Dies macht deutlich, dass die Finanzierungs- und Kostenstrukturen wohlfahrtsverbandlicher Anbieter teilweise nicht bekannt sind.

Andere verlangten, dass Haushaltsnahe Dienstleistungen mit staatlicher Hilfe billiger angeboten werden müssten. Ein Problempunkt sei aber auch, dass viele Rentner ihr Geld nicht ausgeben wollten. Insgesamt, so die Meinungen, gäbe es zu wenige Informationen über die entstehenden Kosten.

5 Darstellung der Ergebnisse

Der Bereich Haushaltsnahe Dienstleistungen ist von der **Problematik der Schwarzarbeit** betroffen. Viele betrachten ihre Rolle als Arbeitgeber und die mit der Legalisierung von Arbeitsverhältnissen verbundenen Verwaltungsarbeiten, wie z.B. die Anmeldung der Haushaltshilfe bei der Bundesknappschaft, als sehr schwierig. Die Angst vor ungesetzlichen Arbeitsverhältnissen und deren Folgen, so ist den Diskussionsverläufen zu entnehmen, ist für viele Teilnehmer/innen ein Problem. Ein Teilnehmer berichtete von guten Erfahrungen mit Vermittlungen von Haushaltsnahen Dienstleistungen durch das Arbeitsamt.

Viele Teilnehmer/innen vermuten insgesamt ein nur **geringes Angebot** an Haushaltsnahen Dienstleistungen. Es sei allgemein sehr wenig bekannt und die Anbieter würden sich viel zu wenig präsentieren. Es gäbe zu wenige Informationen, z. B. von Kurierdiensten für Lebensmitteleinkauf und Essenslieferung. Von den Stadtverwaltungen wird gefordert, dass sie sich stärker einschalten und informieren sollten.

Ein weiterer Kritikpunkt bezog sich darauf, dass Angebote oftmals nicht einzuordnen seien. Eine **Unterscheidung zwischen seriös und unseriös** könne daher nicht getroffen werden.

Insgesamt verweisen diese Kritikpunkte darauf, dass es älteren Menschen nicht leicht gemacht wird, sich für Haushaltsnahe Dienstleistungen zu entscheiden. Die Zugangshürden sind so hoch, dass oftmals erst im Notfall gehandelt wird und dann einem wohlfahrtsverbandlichen Anbieter alles übertragen wird, ohne das Angebote geprüft und verglichen werden können.

In den Diskussionen, in denen es darum ging, welche **Anbieter** bekannt seien, wurden Wohlfahrtsverbände am häufigsten genannt. Insbesondere in Nordrhein-Westfalen und in Rheinland-Pfalz wurden auch die Angebote des Hausfrauenbundes in die Nennungen einbezogen. Allerdings wird kritisch gesehen, dass im Rahmen so genannter Sozialhelferdienste, deren Kosten für die Dienstleistungen oftmals als besonders günstig bezeichnet wurden, ausschließlich Frauen aktiv sind.

Als positiv wurden auch **Angebote von Wohnungsbaugesellschaften** aufgenommen, die ihren Bewohnern ein Angebot an Dienstleistungen unterbreiten. Dies beziehe sich z. B. auf Treppen-, Fensterreinigung, Spaziergangsbegleitung, Essen auf Rädern, Einkaufen und Hilfe bei Amtsgängen.

Der **Informationsbedarf** wurde insgesamt als sehr groß beschrieben. Es fehle überall an Kenntnissen zum Thema. „Die Menschen wissen nicht, welche und woher es Hilfe gibt.“ Es müssten viel mehr Informationen geboten werden, z. B. in Seniorentreffs und Zeitungen. Auch eine gezielte Ansprache der Kinder von Senioren sei wichtig. Einige waren auch der Meinung, es gäbe eigentlich genügend Informations-

material zum Thema, allerdings müsse dieses strukturiert und zugänglicher gemacht werden.

Insgesamt wurden in den Beiträgen zum Thema Haushaltsnahe Dienstleistungen überwiegend Problemlagen identifiziert. Das Kernproblem liegt demnach im mangelnden und schlecht zugänglichen Informationsmaterial über Angebote und deren Kosten. Haushaltsnahe Dienstleistungen scheinen immer erst dann ein Thema zu werden, wenn eine Hilfsituation akut eintritt und nach Wegen und Möglichkeiten gesucht wird, trotz eines Handicaps nicht aus der Wohnung ausziehen zu müssen.

5.10 Thema Informationsverhalten

Ein Hauptthema in den Verbraucherkonferenzen bezog sich auf das Informationsverhalten älterer Menschen. Aspekte, die im Kontext zu den einzelnen abgefragten Themen stehen, wurden bereits in den jeweiligen Kapiteln aufgeführt. Darüber hinaus lieferten die Konferenzen weiteres Basismaterial. Aufgrund der besonderen Relevanz des Informationsverhaltens für die Verbraucherarbeit werden die zentralen Ergebnisse dazu hier unterteilt nach Informationsquellen und deren Bewertung aufgeführt.

Die Angaben der Teilnehmer/innen lassen sich in die vier Informationsfelder soziales Umfeld, Institutionen, Medien und Handel einteilen.

Personen im sozialen Umfeld sind die Familie, der Freundeskreis, Vereine und Seniorenorganisationen. In der Gesamtbetrachtung der Aussagen sind sie die wichtigste Informationsquelle. Hier erfolgt ein Austausch von Erfahrungen und Tipps rund um alle Verbraucherthemen. Auch der Zugang und die Bewertung von Informations- und Beratungsangeboten erfolgt im hohen Maße über diesen Weg.

Bei den **Institutionen und Organisationen** sind **Kommunen** eine wichtige Informationsquelle. Als öffentliche Einrichtungen wird ihnen eine Informationspflicht im Sinne einer staatlichen bzw. öffentlichen Aufgabenzuschreibung zugewiesen. Sie gelten überwiegend als vertrauenswürdige Informationsquellen. Allerdings erfüllen sie nicht immer die in sie gesetzten Erwartungen. In den Konferenzen wurde kritisiert, dass die Kommunen nicht von sich aus umfangreich über Rechte und Ansprüche informierten, sondern diese Informationen von den Betroffenen eingefordert werden müssten. Sehr positiv wird das Einrichten von Bürgerbüros, deren Service geschätzt wird, bewertet.

5 Darstellung der Ergebnisse

Die **Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest** gelten als neutrale und unabhängige Informationsquellen mit hoher Glaubwürdigkeit. Die Organisationen werden oftmals als Einheit betrachtet. Der Umfang des angebotenen Themenspektrums ist allerdings häufig nicht bekannt.

Wohlfahrtsverbände, Krankenkassen und Ärzte wurden als wichtige Informationsquellen im Themenfeld Gesundheit und Pflege genannt. Die Nutzung von Informations- und Beratungsangeboten der Wohlfahrtsverbände steht im Zusammenhang mit der Intensität ihrer örtlichen Präsenz und der weltanschaulichen Einstellung der Rat Suchenden.

Krankenkassen wird ein hoher Stellenwert bei Auskünften rund um das Thema Gesundheit beigemessen. Häufig wurde jedoch bemängelt, dass sie die Zielgruppe der älteren Menschen missachteten und immer öfter keine persönlichen Ansprechpartner mehr zur Verfügung stehen würden. Von den Krankenkassen erwarten viele Teilnehmer/innen mehr Informations- und Aufklärungsarbeit als bislang geboten wird. Die zunehmende Schließung von örtlichen Geschäftsstellen wird negativ beurteilt. Persönliche Erreichbarkeit und Beratung werden verlangt. Kontakt- und Beratungsmöglichkeiten wie Telefonhotline („schwierig und nervenaufreibend“) oder Briefe („wegen Hemmungen bei der sprachlichen Ausdrucksweise“) werden überwiegend nicht akzeptiert. Eher wird eine weite Anfahrt zur nächsten Niederlassung in Kauf genommen, obwohl das besonders für ältere und kranke Menschen sehr beschwerlich sei.

Ärzte würden gerne als Ansprechpartner zu allen Fragen rund um die Gesundheit gesehen. Tatsächlich wurden sie jedoch vielfach als „Unternehmer in eigener Sache“ erlebt. Zudem gibt es Verunsicherungen darüber, ob eine ärztliche Empfehlung oder Behandlung dem aktuellen medizinischen Wissenschaftsstandard entspricht.

Den **Landesregierungen und der Bundesregierung** wird von vielen eine Aufklärungspflicht zugeschrieben. Hier wird ein Interesse an mehr Informationsmaterial als bisher formuliert, das auf die besonderen Belange älterer Verbraucher eingeht. Die Informationen sollten vor allem schnell über aktuelle Änderungen und deren Auswirkungen auf ältere Menschen, wie z. B. bei der Gesundheitsreform, informieren.

Bei den **Medien** steht das Fernsehen bei der Nutzungshäufigkeit an der Spitze. Bei den Printmedien werden kostenlose Zeitungen, wie die Wochenblätter und Apothekenzeitschriften, als besonders häufig genutzte Quellen genannt. Auch das Internet entwickelt sich bei einem Teil der älteren Menschen zu einem allmählich häufiger genutzten Medium, in dem gezielt nach Informationen gesucht wird. Medien bieten eine Vielzahl von „unbestellten“ Informationen. Darin liegt auch eines der Hauptprobleme im Kontext des Informationsverhaltens von älteren Menschen: Es fällt

schwer, wichtige von unwichtigen Informationen zu unterscheiden und sie hinsichtlich ihrer Unabhängigkeit von Verkaufsinteressen zu bewerten.

Im **Handel** sind Geschäftsauslagen und Gespräche mit dem Verkaufspersonal regelmäßig genutzte Informationsquellen, vor allem vor größeren Anschaffungen. Ältere Menschen fühlen sich von Verkäufern häufig herablassend behandelt und fachlich schlecht beraten. Die Beratung in den Geschäften gilt daher bei vielen nicht als ausreichende Grundlage für Kaufentscheidungen, sodass weitere Informationsquellen hinzugezogen werden.

Das Gesamtangebot an Informationen wird zwar überwiegend als umfangreich bewertet, jedoch erwachsen daraus auch Probleme, die zu vier Punkten zusammengefasst werden können:

- Die Bewertung der Informationen als seriös / unseriös oder interessenunabhängig / interessengebunden fällt schwer.
- Eine fehlende Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen, z. B. zielgruppenspezifische Informationen zur Gesundheitsreform oder beim Handykauf, führt zu Informationsdefiziten.
- Die gezielte Informationsbeschaffung bei individuellen Problemstellungen, z. B. Pflege und Gesundheit, funktioniert nicht, weil als seriös und neutral bewertete Anlaufstellen nicht bekannt sind.
- Für Menschen in ländlichen Regionen ist die Informationsbeschaffung schwieriger, da das Informationsangebot geringer als in den Städten ist.

Zusätzlich gilt besonders für ältere Menschen in Brandenburg: Sie sind darüber irritiert, dass sie von staatlichen Institutionen nicht automatisch über ihre Rechte und Ansprüche aufgeklärt werden und stattdessen die Informationsverantwortung bei ihnen liegt. Die Glaubwürdigkeit von Informationen ist schwer zu beurteilen. Werbung, als Information getarnt, ist hier besonders schwer zu identifizieren, weil man rechtliche Schranken voraussetzt, die unseriöses Anbieterverhalten verhindern.

5.11 Thema Erfahrungen und Meinungen zur Verbraucherzentrale

Ein weiteres Thema in den Verbraucherkonferenzen bezog sich auf Erfahrungen und Meinungen zur Verbraucherzentrale. Hierbei kam es weniger zu Diskussionen, als zu kurzen Stellungnahmen. Daher nahm dieses Thema in den Konferenzen zeitlich einen eher geringen Raum ein, zumal es immer recht schnell zu sich wiederholenden Beiträgen kam. Im Folgenden werden häufig gemachte Aussagen zu den Verbraucherzentralen, unterteilt in positiv und negativ, dargestellt.

5 Darstellung der Ergebnisse

Bei den positiven Nennungen wurde immer wieder der gute Ruf der Verbraucherzentralen hervorgehoben. Die Verbraucherzentralen wurden dabei als „gute Adresse“ für Verbraucher bezeichnet. Sie wurden durchweg als neutral, nicht anbieterorientiert und unparteiisch beurteilt. Häufig wurde, die gute rechtliche Unterstützung, ohne dass gleich ein Anwalt hinzugezogen werden müsse, hervorgehoben. Informationen würden aktuell und sehr gezielt vermittelt. Positiv wurden zudem das Informationsmaterial und die Ratgeber bewertet. Das Preisniveau wurde von denjenigen, die mit kostenpflichtigen Angeboten Erfahrungen hatten, überwiegend als kostengünstig bis akzeptabel bezeichnet.

Andere kritisierten die Kostenpflichtigkeit. Demnach sei die Kostenstruktur unklar und einzelne Preise seien zu hoch für viele ältere Menschen.

Weitere negative Äußerungen bezogen sich darauf, dass das letztlich recht umfangreiche Themenspektrum vielfach nicht bekannt sei. Zu geringe Öffnungszeiten und eine schlechte telefonische Erreichbarkeit wurden ebenfalls moniert. Dies traf besonders auf Brandenburg zu, wo, bedingt durch eine schlechte finanzielle Ausstattung, teilweise nur geringe Beratungszeiten angeboten werden können. Für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen oder diejenigen, die in ländlichen Gebieten wohnen, seien Beratungsmöglichkeiten nur schwer zu erreichen.

Vielfach gaben die Teilnehmer/innen an, im Anschluss an die Konferenzen eine neue Perspektive auf das Angebot und die Arbeit der Verbraucherzentrale gewonnen zu haben. Es sei ein neues Wissen darüber entstanden, welche Angebote Verbraucherzentralen vorhalten und wie diese genutzt werden können.

Bei einem Vergleich der Bundesländer wird deutlich, dass der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Verbraucherzentrale offenbar im Zusammenhang mit der Anzahl und Erreichbarkeit der Beratungsstellen steht. In der brandenburgischen Stadt Schwedt z. B. ist die Beratungsstelle aufgrund mangelnder finanzieller Mittel nur mit einer Person besetzt und von den Örtlichkeiten her schwer zu erreichen. In den ländlichen Gebieten von Rheinland-Pfalz und Brandenburg ist es für ältere Menschen oftmals mit hohem persönlichen Aufwand verbunden, eine Beratungsstelle aufzusuchen um Informationsmaterialien bzw. persönliche Beratung zu erhalten. Landbewohner sind mit Möglichkeiten der Verbraucherinformation und -beratung deutlich unterversorgt.

6. Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

Die Ergebnisse der Verbraucherkonferenzen verweisen auf zahlreiche Ansätze für Handlungsmöglichkeiten von Verbraucherzentralen und weiteren Verbraucherorganisationen (z. B. Stiftung Warentest). Diese werden im Folgenden dargestellt und zielen darauf ab, den Verbraucherorganisationen Anregungen zu geben, die geeignet sind, die Zielgruppe der älteren Menschen in das gesamte vielfältige Tätigkeitsspektrum der Verbraucherarbeit bewusst zu integrieren und sie damit in ihrer Rolle als Verbraucher zu stärken.

Die Handlungsempfehlungen erfolgen zunächst für die Aufgabenbereiche von Verbraucherzentralen und behandeln anschließend die in den Verbraucherkonferenzen behandelten Themenfelder. Abschließend wird auf eine strukturelle Einbindung der Zielgruppe in die Arbeit von Verbraucherorganisationen Bezug genommen.

In den Verbraucherkonferenzen wurden an verschiedenen Stellen der Diskussionen Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen, Politik und Anbieter gegeben. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden diese Handlungsempfehlungen in Kapitel 6 und 7 aufgenommen. Zur Vermeidung von Doppelungen wurde daher auf eine ausführliche Darstellung in Kapitel 5 verzichtet.

6.1 Ansprache und Erreichbarkeit

Für Verbraucherorganisationen ist es zunächst entscheidend, mit welchen Altersbildern sie auf die Zielgruppe zugehen. Aus den Ergebnissen ist deutlich geworden, dass „alt sein“ gesellschaftlich als defizitär stigmatisiert ist und die Zielgruppe sich mit den gesellschaftlich transportierten Altersbildern nicht identifiziert. Eine Anrede der Zielgruppe ist daher schwierig. Die in Marketingkonzepten häufig verwendeten Begriffe wie „Best Ager“, „Silver consumers“ usw. spielen indirekt auf das Alter an und sollten daher ebenfalls nicht benutzt werden. Zudem wird die Verwendung von englischen Begriffen von der Zielgruppe abgelehnt. Selbst der Begriff Senioren wird überwiegend negativ assoziiert und ist daher als Bezeichnung für die Zielgruppe am ehesten nur im Rahmen von politischen Zusammenhängen, wo er üblicherweise benutzt wird, anwendbar. Im Kontakt mit der Zielgruppe scheint derzeit der Begriff „ältere Menschen“ geeignet zu sein.

Eine generalisierte Anrede der Zielgruppe darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zielgruppe nicht homogen ist. Eine zielgruppenspezifische Betrachtung erfordert daher die Berücksichtigung sozialstruktureller Merkmale und Werthaltungen älterer Menschen sowie deren realer Lebensbedingungen in ihrem sozialen Umfeld. Hinzu kommen von außen, z. B. durch Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, gesetzte

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

Lebensbedingungen. Alle diese Aspekte unterliegen einem prozesshaften Wandel und sind kontinuierlich zu verfolgen. Verbraucherorganisationen müssen sich intensiv mit den unterschiedlichen Lebenssituationen und Einstellungen, den Wünschen und Erwartungen der Zielgruppe auseinandersetzen, wenn sie Themen, die ältere Menschen interessieren, aufgreifen wollen.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist die Feststellung, dass die **Erreichbarkeit der Zielgruppe** in der Verbraucherarbeit am ehesten über Themen herzustellen ist, die unter dem Gesichtspunkt eines „Lebensphasen bezogenen Ansatzes“ aufzubereiten sind. Die Konferenzen haben gezeigt, dass ältere Menschen nicht auf bestimmte Verbraucherthemen festgelegt sind. Ganz im Gegenteil haben sie Interesse an einem sehr breiten Themenspektrum, insbesondere auch an Themen, die aktuelle gesellschaftliche Relevanz haben, wie z. B. Kommunikationsmedien. Gleichzeitig wurde deutlich, dass in vielen Themenbereichen die besonderen Belange älterer Menschen kaum berücksichtigt sind und teilweise sogar ausschließlich jüngere Zielgruppen angesprochen werden. Diese Problematik sollten Verbraucherorganisationen aufgreifen und einen Ansatz verfolgen, der Lebensphasen bezogene Interessen und Verhaltensweisen berücksichtigt. Konkret hieße dies, z. B. im Themenfeld Kommunikation und Medien, dass Verbraucherorganisationen in ihren Aufgabenfeldern die Berücksichtigung der spezifischen Belange älterer Menschen überprüfen. Gleiches gilt umgekehrt z. B. für das Themenfeld Pflege, wo mit Blick auf Menschen in jüngeren Lebensphasen gearbeitet werden muss. Letztlich sind alle Themen und Aufgabenbereiche einer solchen Prüfung zu unterziehen. Dadurch würden ältere Menschen als Zielgruppe eine dauerhafte Integration in alle Aufgabenbereiche von Verbraucherorganisationen erfahren.

Als weiteres Ergebnis konnte herausgearbeitet werden, dass ältere Menschen, die aktiv in ein soziales Umfeld integriert bzw. in soziale Netzwerke eingebunden sind, besser informiert sind als diejenigen, die allein und zurückgezogen leben. Über das Verbraucherverhalten und den Bedarf an Unterstützung durch Verbraucherarbeit der eher „zurückgezogen Lebenden“ ist wenig bekannt. Hier sollten Verbraucherorganisationen Arbeitsansätze entwickeln, wie diese Menschen erreicht werden können.

In den Konferenzen wurde zum Ausdruck gebracht, dass das Angebotsspektrum der Verbraucherzentralen in seiner gesamten Bandbreite oftmals nicht bekannt ist. Hier sind die Verbraucherzentralen gefordert, zum einen mehr Öffentlichkeitsarbeit zu machen und zum anderen neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln, um darzustellen, welche Leistungen sie anbieten.

6.2 Ältere Menschen in den Aufgabenbereichen von Verbraucherzentralen

6.2.1 Verbraucherinformation

Die Studienergebnisse verweisen auf zahlreiche Möglichkeiten, wie Verbraucherzentralen ältere Menschen zielgruppengerecht informieren können.

Ältere Menschen wünschen Verbraucherinformationen, die sie gesichert als glaubwürdig einstufen können. Die Verbraucherzentralen sind von ihnen als besonders vertrauens- und glaubwürdig anerkannt, sodass die von ihnen verbreiteten Informationen besonders geschätzt werden.

Als ein Hauptproblem älterer Menschen hat sich die allgegenwärtige **Informationsflut** – auch zu Verbraucherfragen – erwiesen. Viele Informationen können nicht eingeordnet und auf ihre Zuverlässigkeit hin beurteilt werden. Ältere Menschen wünschen sich, dass die Verbraucherzentralen die zahlreichen Informationen filtern, sortieren und bewerten. Angesichts der sich immer stärker entwickelnden Informationsflut, gerade auch durch das Hinzukommen des Mediums Internet, ist **Informationsaufbereitung** und **Information über Information** ein Aufgabenfeld, dem sich die Verbraucherzentralen im Hinblick auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zuwenden sollten. Am Beispiel der Patientenverfügung kann verdeutlicht werden, dass eine massenhafte Informationsverbreitung nicht zwingend zur Verbraucheraufklärung führt, sondern eher Verwirrung und Unsicherheit stiftet. Trotz des großen Informationsangebots sind vielen älteren Menschen die Unterschiede zu Betreuungsvollmacht und Vorsorgevollmacht unklar. Hier sind die Verbraucherzentralen gefragt, die Informationsflut zu systematisieren, die unterschiedlichen Veröffentlichungen zu kategorisieren und evtl. zu bewerten, sowie Hilfestellungen bei der Suche nach kompetenten Anlaufstellen für eine Einzelberatung zu geben, um älteren Menschen das Erstellen einer individuellen, selbstbestimmten Patientenverfügung zu ermöglichen.

Der Wunsch nach **Informationen über Informationen** bezieht sich auch auf Informationsangebote öffentlicher Einrichtungen, wie z. B. der Kommunen. Hier wünschen sich die älteren Menschen die Verbraucherzentralen in einer „**Wegweiserfunktion**“, die darüber informieren, welche örtlichen Beratungsstellen bei welchen Problemen anzusprechen sind.

Darüber hinaus werden Verbraucherzentralen auch vielfach in einer Rolle gesehen, aus der heraus sie ein „**Unterstützungsmanagement**“ bei Antragstellungen an öffentliche Institutionen einnehmen sollen. Ältere Menschen, und dies trifft besonders auf Brandenburg zu, benötigen eine Anlaufstelle, die sie darüber informiert, welche sozial-, arbeits- und rentenrechtlichen Ansprüche sie haben und wie sie diese gel-

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

tend machen können. Die Verbraucherzentralen werden dazu als „geeignete“ Anlaufstelle gesehen. Es ist aber zu berücksichtigen, dass es sich hierbei um eine Aufgabe handelt, die aus dem satzungsgemäßen Kanon der Verbraucherzentrale herausfällt. Infrage kommt ein solches Unterstützungsmanagement daher nur im Kontext marktgerichteter Aktivitäten, z. B. bei der Beantragung von Fördermitteln für eine Wohnungsanpassung.

Soziale Netzwerke sind eine weitere zentrale Quelle von Verbraucherinformationen für ältere Menschen. Die aus dem sozialen Umfeld erhaltenen Informationen sind für sie ebenfalls besonders glaubwürdig. Verbraucherzentralen sollten daher überlegen, wie sie diese Wege für die Informationsvermittlung nutzen können. Beispielsweise könnten sie gezielt **Kontakte mit örtlichen Seniorenorganisationen** herstellen und auf diesem Weg ein Informationsnetzwerk mit Gruppen und Organisationen aufbauen, in denen sich ältere Menschen häufig aufhalten. Dabei könnten Strukturen aufgebaut werden, die es Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Verbraucherzentralen ermöglichen, gezielt Informationen in die Gruppen hineinzutragen. Dabei sollten die Informationen nach erwachsenenpädagogischen Grundsätzen, die zudem die besonderen Bedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigen, vermittelt werden.

Als weitere Möglichkeit sollten Verbraucherzentralen darüber nachdenken, ob nicht ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter **systematisch Informationen an Multiplikatoren in der Seniorenarbeit** weiterleiten. Diese Informationen sollten so aufbereitet und fundiert sein, dass sie einerseits von den Multiplikatoren direkt an ältere Menschen weitergeleitet werden können. Andererseits könnte den Multiplikatoren in der Seniorenarbeit ein **Unterstützungsmanagement für die Weiterleitung von Verbraucherinformation** angeboten werden, z. B. in Form der Vermittlung von Fachreferenten oder der Schulung der Multiplikatoren.

Eine klassische Methode der Verbraucherinformation sind **Vorträge**. Um sie für die Zielgruppe attraktiv und effektiv zu gestalten, sollten Verbraucherorganisationen prüfen, ob sie professionell, unter erwachsenenpädagogischen und didaktischen Gesichtspunkten entwickelt wurden. Die Erwartungen der Zielgruppe an Sprache, Verständlichkeit und Inhaltsumfang werden so berücksichtigt.

Oftmals ergeben sich aus den Vortragsinhalten neue Fragestellungen, mit denen die Zuhörer nicht allein gelassen werden sollten. Vielmehr sollten Ansprechpartner und weitere Informationsquellen genannt werden, die eine individuelle Lösung gestatten, bzw. auf weiterführende Informations- und anschließende Beratungswege verweisen.

In den Verbraucherkonferenzen wurde häufig der Wunsch nach mehr Informationen in den Medien, die unmittelbar von den Verbraucherzentralen kommen, formuliert.

Die Verbraucherzentralen sollten daher überlegen, wie sie ihre **Medienarbeit im Hinblick auf die Zielgruppe** gestalten können. Dazu gehören Aspekte wie Häufigkeit, Identifizierbarkeit und Relevanz der Informationen. So wurde beispielsweise der Wunsch nach deutlich identifizierbaren Anzeigen und Rubriken wie „die Verbraucherzentrale rät“ geäußert. Dabei sollten nicht nur Themen aufgegriffen werden, sondern, wie oben beschrieben, auch über das Angebotsspektrum und die Erreichbarkeit von Beratungs- und Informationsangeboten informiert werden. Eine Veröffentlichung dieser Informationen allein unter der Rubrik Tipps und Termine der Tageszeitungen wird offenbar nicht ausreichend zur Kenntnis genommen. Hier wäre z. B. zu überlegen, wie Verbraucherzentralen – trotz Autonomie der Redaktionen – ihre Angebote samt deutlicher Zuordnung zum Urheber regelmäßig in den Medien präsentieren können.

Die Verbraucherzentralen sollten prüfen, wie das **Medium Fernsehen** genutzt werden kann, damit die Verbraucherinformationen für die Zielgruppe effektiver werden. Die Seriosität der Information müsste für ältere Menschen deutlich erkennbar sein. Analog zu Werbespots wünschen sich ältere Menschen Kurzfilme zu Dauerproblemen aus dem Verbraucheralltag, die regelmäßig und wiederholt gesendet werden sollen. Die Verbraucherzentralen könnten überlegen, wie sich solche Sendungen, ggf. in Kooperation mit anderen, aber deutlich als von ihnen verantwortet, realisieren lassen. Auch wenn solche Informationswege zunächst unrealistisch erscheinen, sollten die Verbraucherzentralen darüber nachdenken, ob und wie Massenmedien insgesamt stärker als bislang für die „Verbraucherinformation von Verbraucherorganisationen“ genutzt werden können.

Ein weiterer Punkt in diesem Zusammenhang ist die **Internetpräsenz** der Verbraucherzentralen. Die im Internet angebotenen Informationsmöglichkeiten sollten unter Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen inhaltlich bestückt und gestalterisch realisiert werden. Eine Verlinkung mit Seniorenportalen und der Internetpräsenz der Kommunen wäre für ältere Menschen hilfreich, um auf die Angebote der Verbraucherzentralen aufmerksam zu werden und diese zu finden.

Schriftliche Materialien, wie **Ratgeber** und anderes gedrucktes Informationsmaterial sind wichtige Medien für ältere Menschen und sollten daher ihre spezifischen Anforderungen berücksichtigen. Damit ist in erster Linie ein Design gemeint, das von Layoutfachleuten, die mit zielgruppenspezifischen Anforderungen vertraut sind, entwickelt bzw. begleitet wird. Beispielsweise spielt hier die Schriftgröße, die Farbauswahl und die Textstruktur eine Rolle. Auch die Textinhalte sollten bestimmten Anforderungen genügen. Dazu gehören Verständlichkeit oder das Vermeiden von Anglizismen und Abkürzungen.

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

Die **Verbreitung von schriftlichen Verbraucherinformationen** sollte unbedingt über Orte erfolgen, die von älteren Menschen zum Zwecke der Informationsbeschaffung häufig aufgesucht werden. Dazu zählen beispielsweise Bürgerbüros, Stadtbibliotheken bzw. vergleichbare Einrichtungen in Dörfern.

Verbraucherinformation per Postzustellung wird ebenfalls geschätzt. Auf diesen Bereich könnte daher seitens der Verbraucherzentralen im Kontext der Zielgruppe älterer Menschen ein besonderes Augenmerk gerichtet werden.

Zielgruppenorientierte **schriftliche Materialien** sollten über Themen produziert werden, die Lebensphasen bezogene Interessen besonders gewichten. Es ist besonders darauf zu achten, dass inhaltliche und gestalterische Darstellungen frei von Altersstereotypen sind.

Insgesamt legen die Studienergebnisse nahe, dass eine zielgruppengerechte Verbraucherinformation einen Fokus auf präventive Information richten sollte. Für ältere Menschen ist die Vermittlung von Handlungskompetenz hilfreich. Es werden Informationen darüber benötigt, wie ältere Verbraucher sich in ganz bestimmten Situationen verhalten sollen. Beispiele dafür sind Verkaufsgespräche an der Haustür, bei Kaffeefahrten u. Ä. Hier sind Ratschläge und Tipps für den Umgang mit Anbietern erforderlich. Ein weiteres, von den Teilnehmer/innen der Konferenzen angeregtes Angebot der Verbraucherzentralen sind Handlungsfahrpläne für bestimmte Verbrauchersituationen. Aus ihnen sollte detailliert hervorgehen, was Verbraucher wann und in welcher Reihenfolge angehen müssen, um in einer spezifischen Problemsituation richtig agieren zu können.

6.2.2 Verbraucherberatung

Verbraucherberatung hat im Kontext der Zielgruppe älterer Menschen eine besonders hervorgehobene Bedeutung. Die Studienergebnisse haben gezeigt, dass **persönliche Beratung** für die Zielgruppe eine zentrale Dienstleistungsqualität darstellt. Für ältere Menschen ist sie oftmals die einzige für sie akzeptable Möglichkeit, um sich ausführlich zu informieren. Wollen die Verbraucherzentralen älteren Menschen als Verbraucher angemessen begegnen, sollten sie dem Bereich Beratung besondere Aufmerksamkeit widmen und Kriterien berücksichtigen, die älteren Menschen im Beratungszusammenhang besonders wichtig sind. Zentrales Kriterium ist die persönliche Beratung, möglichst mit immer dem gleichen Ansprechpartner.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Beratung ist **Diskretion**. Ältere Menschen möchten bei der Beratung nicht gerne von anderen gesehen werden. Es sollte zudem sichergestellt sein, dass auch bei ersten Anfragen niemand mithören kann. Aufgrund der Bevorzugung von persönlicher Beratung besteht bei älteren Menschen

der Wunsch, bei Beratungsbedarf eine Verbraucherberatungsstelle aufzusuchen. Dies ist für sie insbesondere in ländlichen Gebieten oft nur mit großem Aufwand zu realisieren. Die Verbraucherzentralen könnten **alternative persönliche Beratungsstrukturen**, wie regelmäßig wiederkehrende Beratungsbusse oder regelmäßig wiederkehrende Beratung an externen Örtlichkeiten, wie Bibliotheken, Bürgerbüros oder Seniorenzentren, prüfen. Möglicherweise könnte dadurch die oftmals schwierige Erreichbarkeit eigener Beratungsstellen in ländlichen Räumen zumindest teilweise kompensiert werden. Parallel zu räumlich und zeitlich flexiblen Beratungsangeboten in der Fläche, sollte jedoch wenigstens eine zentral gelegene Anlaufstelle mehrmals wöchentlich zuverlässig telefonisch und persönlich erreichbar sein.

Der Einsatz von **Kommunikationstechnologien** wie Telefon oder Computer bei der Verbraucherberatung entspricht nicht dem deutlich geäußerten Bedürfnis nach persönlicher Beratung und ist daher für die Zielgruppe ältere Menschen vielfach ungeeignet. Telefonische Beratung wird lediglich im Bereich von kurzen Fragen oder „zum Nachfassen von Informationen“ nach einem Beratungsgespräch angenommen. Beratung per PC stößt ebenfalls auf sehr große Akzeptanzprobleme. Selbst der Einsatz von PCs in den Beratungsstellen zur Selbstinformation, z. B. als Ersatz für die zurzeit papierbasierten Infotheken, würde analog zu den Beurteilungen von Automatenbanken auf großes Unverständnis bei der Zielgruppe stoßen. Bei allen Überlegungen der Verbraucherzentralen, den PC im Bereich der Verbraucherinformation verstärkt einzusetzen, sollte der Bedarf älterer Menschen berücksichtigt werden. Hier könnten die Verbraucherzentralen auf die Erfahrungen der Banken zurückgreifen, die durch die Einführung von Automatenbanken zunehmend den Kontakt zu ihren Kunden und insbesondere die Wertschätzung durch ältere Menschen verloren haben. Andererseits wird sich auch dieser Befund wandeln. Analog zu entsprechenden, ebenfalls geäußerten Erfahrungen, könnte ein Teil der älteren Menschen für die computergestützte Information und Beratung gewonnen werden, wenn Personal zur Einweisung zur Verfügung steht und so ein allmähliches Vertrautwerden im Umgang mit dem PC möglich wird.

Zurzeit ermöglichen knappe finanzielle Ressourcen der Verbraucherzentralen nur eine eingeschränkte Versorgung der Verbraucher/innen mit persönlicher Beratungsdienstleistung. Dies trifft nicht nur, aber in besonderem Maße, die Verbraucher/innen in den neuen Bundesländern. Wie hier gezeigt werden konnte, sind ältere Menschen dadurch besonders betroffen und durch ihre spezielle Rezeption von Information und Beratung noch mehr als andere Verbrauchergruppen benachteiligt, die stärker auch auf neue Informationstechnologien zurückgreifen können, wenn es keinen Zugang zu persönlicher Beratung gibt. Hier sollten Verbraucherzentralen weiterhin darauf drängen, dass die erforderlichen finanziellen Ressourcen für den Instrumentalbereich Verbraucherberatung bereitgestellt werden.

6.2.3 Interessenvertretung

Im Rahmen der Interessenvertretung wünschen sich ältere Menschen von den Verbraucherzentralen, dass sie **öffentliche Einrichtungen** wie Ministerien, Kommunalverwaltungen und Krankenkassen auffordern, ihrer Informations- und Aufklärungspflicht nachzukommen.

Darüber hinaus sollten sich die Verbraucherzentralen gegenüber **Anbietern und Produzenten** von Waren und Dienstleistungen stärker für die Zielgruppe der älteren Menschen einsetzen. Sie sollen sich viel stärker als bislang aktiv mit den Verbraucheranliegen älterer Menschen auseinandersetzen und deren Belange als Verbraucher berücksichtigen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, empfiehlt sich für die Verbraucherzentralen, zunächst engen Kontakt und die **Kooperation mit Seniorenorganisationen** sowie themenspezifischen Interessenverbänden (z. B. Fahrgastverbände des ÖPNV) zu suchen. Gemeinsam wäre dann zu prüfen, wie Hersteller und Händler von Produkten sowie Dienstleister gezielt angesprochen werden können, um auf die Berücksichtigung der Bedürfnisse älterer Menschen hinzuwirken.

Neben dem unmittelbaren Kontakt zur Anbieterseite eröffnet auch die Darstellung der Bedürfnisse älterer Verbraucher in kommunalen Gremien bzw. Landesgremien gute Chancen, die Interessen älterer Menschen zu vertreten. Auch hier bieten sich Kooperationen, z. B. mit Seniorenvertretungen an.

Schließlich sollten die Verbraucherverbände prüfen, inwieweit sie sich in Entscheidungsprozessen, sei es nun auf kommunaler, landes- oder bundesweiter Ebene, engagieren können. Beispiele hierzu wären sowohl kommunale Arbeitsgemeinschaften zur Stadtentwicklung, eine Landesinitiative Seniorenwirtschaft oder Expertenanhörungen zu neuen Gesetzesvorhaben des Bundes. Dies setzt jedoch voraus, dass die Verbraucherzentralen als kompetente und konstruktive Gesprächspartner bei denjenigen bekannt sind, die die Zusammensetzung der Arbeits- und Expertenrunden bestimmen.

6.2.4 Verbraucherbildung

Die Ergebnisse weisen einen **Bedarf** älterer Menschen **an Bildungsangeboten** aus. Dies trifft insbesondere auf Themenbereiche zu, in denen ältere Menschen als Zielgruppe bislang vernachlässigt worden sind, z. B. Kommunikation und Medien oder auf Bereiche, die ihren besonderen Interessen entsprechen, wie Gesundheit und Ernährung. Die Verbraucherzentralen sollten daher vorhandene Bildungsangebote vor dem Hintergrund der besonderen Bedürfnisse älterer Menschen reflektieren und

auf zielgruppengerechte Aspekte hin überprüfen. Zudem könnten Analysen zum Bedarf an Verbraucherbildung von älteren Menschen wichtige Hinweise für die Entwicklung neuer Angebote liefern.

6.2.5 Rechtlicher Verbraucherschutz

Erfahrungen aus den Beratungsstellen zeigen genauso wie die Ergebnisse der Verbraucherkonferenzen, dass **Märkte** für einen nicht unerheblichen Teil von Verbrauchern, und dies gilt besonders für ältere Menschen, **intransparent** sind. Hinzu kommt **unseriöses Geschäftsgebaren** mancher Anbieter, das insbesondere zu unfairen und unlauteren Geschäftsbedingungen bzw. Wettbewerbsmethoden führt. Verbrauchergruppen, die nicht selbstbewusst auftreten oder die nicht in der Rolle des „homo oeconomicus“ agieren, wie dies vielfach bei älteren Menschen der Fall ist, werden besonders häufig zum Ziel unseriöser Geschäftsmethoden. Der **individuelle** (Rechtsbesorgungsbefugnis) sowie der **kollektive** (Wahrnehmung der Verbandsklagebefugnis) **Rechtsschutz**, den die Verbraucherzentralen instrumentell bieten können, stellt ein häufig wirksames Gegenmittel dar. Im Kontext der Verbraucherarbeit für ältere Menschen sollte der rechtliche Verbraucherschutz daher eine besondere Rolle spielen und es sollten **Verknüpfungen mit anderen Instrumenten der Verbraucherarbeit** (insbesondere der Information und Interessenvertretung) systematisch hergestellt werden. Teilweise waren den Teilnehmer/innen der Verbraucherkonferenzen die Möglichkeiten des rechtlichen Verbraucherschutzes durch die Verbraucherzentralen nicht bekannt. Es sollte geprüft werden, inwieweit dieses Problem durch eine zielgruppenorientierte Informationsarbeit angegangen werden kann.

6.3 Inhaltliche Ansätze für Verbraucherorganisationen

Die in den Verbraucherkonferenzen bearbeiteten Themen haben zahlreiche Hinweise für ihre inhaltliche Bearbeitung durch die Verbraucherzentralen und andere Verbraucherorganisationen ergeben. Im Folgenden werden diese Handlungsmöglichkeiten im Kontext der einzelnen Themenfelder dargestellt.

Themen des Verbraucheralltags, die älteren Menschen besonders am Herzen liegen, sind vor allem der Einkauf, die Nutzung von Banken und Sparkassen, die Nutzung des ÖPNV/Bahn sowie der Bereich Kommunikation und Medien sowie alle Themen, die im Zusammenhang mit der Gesundheit stehen. Diesen sollten sich die Verbraucherorganisationen intensiver zuwenden, bzw. ein besonderes Augenmerk darauf haben, dass die Belange älterer Menschen bei der Bearbeitung der Themen angemessen berücksichtigt werden.

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

In Bezug auf den **Einkauf** könnten Verbraucherorganisationen in Kooperation mit Seniorenorganisationen darauf hinwirken, dass Politik, Hersteller und Anbieter Rahmenbedingungen schaffen, die die Belange älterer Menschen als Verbraucher berücksichtigen. Auf örtlicher Ebene könnten Bevölkerung und Handel für die Problematik sensibilisiert werden, indem konkrete Verbesserungen für ein auf die Bedürfnisse abgestimmtes Einkaufsumfeld vorgeschlagen werden. Denkbar sind hier beispielsweise Aktionswochen unter dem Motto „Ältere Menschen als Verbraucher in unserer Stadt“. In den neuen Bundesländern sollten ältere Menschen in ihrer Verbraucherkompetenz gestärkt werden, indem in großem Umfang Informationen verbreitet werden, die helfen, Warenangebote zu differenzieren und Kriterien für Kaufentscheidungen zu liefern.

Im Allgemeinen erwarten ältere Menschen von ihrer Verbraucherzentrale, dass sie öffentlich vor Anbietern warnt, die durch kundenunfreundliches Verhalten auffallen. Des Weiteren werden Informationen zu Produkten erwartet, die die Bedürfnisse älterer Menschen berücksichtigen. So wurde vorgeschlagen, dass die Stiftung Waren-test bei ihren Produkttests Kriterien der Nutzerfreundlichkeit unter dem Gesichtspunkt älterer Menschen einführt.

Verbraucherprobleme älterer Menschen, die durch eine sich zunehmend **verschlechternde Infrastruktur**, wie den Wegfall von Geschäften, Bank- und Postfilialen, insbesondere in städtischen Randgebieten und ländlichen Gebieten entstehen, sollten analysiert und insbesondere im Rahmen der Interessenvertretung in die Verbraucherarbeit einbezogen werden.

Im Umgang mit **Banken und Sparkassen** sind ältere Menschen weiterhin verstärkt über ihre Verbraucherrechte zu informieren. Verbraucherorganisationen sollten sich in den Prozess der zunehmenden Automatisierung und der damit einhergehenden Ausgrenzung älterer Menschen einschalten und sich für das Recht aller Verbraucher auf Selbstbestimmung bei Geldgeschäften stark machen. Die in den Konferenzen angesprochene Problematik der Altersbegrenzung bei der Kreditvergabe einiger Banken sollte verfolgt werden. Dabei wäre zunächst zu prüfen, in welchem Umfang dieses Problem besteht, um über weitere Handlungsmöglichkeiten entscheiden zu können. Über Sicherheitsprobleme, auch beim Onlinebanking, sollten ältere Menschen umfangreich aufgeklärt werden. Allerdings sind durch bisherige Veröffentlichungen zu dem Thema auch Ängste geweckt worden, die abschrecken und zu einer Vermeidungshaltung der älteren Generation in der Nutzung beitragen. Die Verbraucherorganisationen sollten zudem gezielt Informationen über Bank- und Versicherungsprodukte erstellen, die auf die besonderen Bedürfnisse der Lebens- und Finanzsituation älterer Menschen zugeschnitten sind. Eventuell könnten hier Kriterienkataloge für seniorenfreundliche Angebote entwickelt werden, und/oder ein Spezialberatungsangebot, sofern noch nicht vorhanden, könnte hilfreich sein.

Ältere Menschen sind häufig auf die Nutzung von **Bahn und Öffentlichem Personennahverkehr** angewiesen. Verbraucherorganisationen könnten im Zuge ihres bereits laufenden Engagements in diesem Themenfeld die spezifischen Belange älterer Menschen gezielt aufgreifen und deren Interessen vertreten. In erster Linie müssen Hürden abgebaut werden: schriftliche Informationen, wie z. B. Fahrpläne, sind in großer Schrift darzustellen, der Fahrscheinerwerb muss erleichtert und Tarifsysteme vereinfacht werden. Verbraucherorganisationen sollten in Kooperation mit Seniorenorganisationen in Gremien von Verkehrsverbänden eine Interessenvertretung wahrnehmen und Entscheider für die Problemlagen älterer Menschen sensibilisieren. Insbesondere der Bedarf der Zielgruppe an persönlicher Dienstleistung sollte thematisiert werden.

Das Thema **Kommunikation und Medien** berührt ein Hauptfeld unserer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung. Die Auswirkungen sind in allen Lebensbereichen spürbar. Verbraucherorganisationen sollten sich dafür stark machen, dass ältere Menschen nicht länger die Stiefkinder dieser Entwicklung sind und den Anschluss an die gesellschaftliche Entwicklung verlieren. Älteren Menschen müssen hier verstärkt auf sie zugeschnittene Verbraucherinformation sowie Hilfestellung für die Nutzung von Internet, Mobiltelefonen usw. angeboten werden. Hierzu sind schriftliche Informationen, Kursangebote und persönliche Einkaufsberatung denkbar. Maßgeschneiderte Informationen zur Struktur des Marktes sowie zu den Angeboten von Netzanbietern von Telefon, Handy und Internet sind erforderlich. Im Rahmen der Interessenvertretung müssen Verbraucherorganisationen auf Hersteller und Handel einwirken, damit ältere Menschen als interessierte Verbraucher berücksichtigt werden. Hier sind auch Anforderungen an die Qualität von Produktinformationen und Kundenberatung in den Geschäften zu stellen bzw. diese zu bewerten und für ältere Menschen transparent zu machen.

Gesundheit ist ein Thema, an dem ältere Menschen besonders interessiert sind. Aufgrund veränderter gesetzlicher Grundlagen ist das Gesundheitswesen zunehmend Marktgesetzen unterworfen. Die Verbraucherorganisationen sollten umfassend über die Strukturen unseres Gesundheitswesens aufklären und über die Rolle der Verbraucher, ihre Rechte und Ansprüche informieren. Ein weiterer Auftrag ist die Information und Beratung zu aktuellen medizinischen Standards und die Entwicklung von Qualitätskriterien, nach denen Ärzte und Krankenhäuser ausgewählt werden können. Auch Informationsvermittlung zum Umgang mit „IGeL-Leistungen“ würde von älteren Menschen gerne in Anspruch genommen. Erwartet werden auch Informationen zu Krankenkassenvergleichen und Bonusprogrammen der Kassen. Dies macht deutlich, dass bereits vorhandene Beratungsangebote der Verbraucherzentralen sinnvoll sind und ausgebaut werden sollten. Zudem wird von Verbrauchern für eine Aushändigungspflicht der Kassenabrechnung seitens des Arztes an die Patienten plädiert. Dabei wünschen sich die älteren Verbraucher Unterstützung von den Verbraucherorganisationen, da sie bei persönlichen Nachfragen Nachteile bei der

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

Behandlung befürchten. Die Studienergebnisse zeigen deutlich, wie wichtig die Interessenvertretung von Verbrauchern, insbesondere älteren Menschen, gegenüber dem gesamten medizinischen System ist. Die Verbraucherzentralen sollten daher prüfen, ob sie nicht flächendeckend zu Gesundheitsthemen beratend und vertretend tätig werden sollten, um dem Bedarf älterer Menschen in diesem Bereich gerecht zu werden.

Eng mit Gesundheit verknüpft ist das Thema **Ernährung**. Aufklärung, Information und Kursangebote zu altersgerechter gesunder Ernährung sollten fortgeführt und ausgebaut werden. Verbraucherorganisationen sollten auch weiter darauf hinwirken, dass der Einkauf von Lebensmitteln transparenter wird, im Sinne von Informationen zu Inhaltsstoffen und Lesbarkeit auf den Verpackungen. Über Nahrungsergänzungsmittel sollte in großem Umfang informiert und auch Beratung angeboten werden, da insbesondere Angebote von Ärzten und Apotheken zu großer Verunsicherung bei älteren Menschen führen.

Der Ernährungs- und Gesundheitsbereich eignet sich besonders gut für die Informationsvermittlung in Seniorengruppen. Insgesamt müssen sich die Verbraucherzentralen darauf einstellen, dass in den Beratungsstellen und auf den anderen angebotenen Informationswegen tagesaktuelles Informationsmaterial zum Gesundheitswesen von älteren Verbrauchern erwartet wird.

Umfangreiche Erfahrungen haben die Verbraucherzentralen mit dem klassischen Themenfeld „unseriöse Angebote“. Dies trifft ebenfalls zu für das Thema **„Geschäfte mit dem Alter“**. Hier wird sowohl vorbeugende Information als auch „nachsorgende“ Rechtsberatung angeboten. Die Studie hat jedoch gezeigt, dass Verbraucherzentralen Wissenslücken bei älteren Menschen in Bezug auf die Rechtsposition gegenüber Anbietern schließen müssen. Auch das Angebot der Rechtsberatung muss vielfach bekannter und erreichbarer werden, damit ältere Menschen ihre Rechte auch wahrnehmen können. Zudem ist in viel größerem Umfang als bislang, bzw. auch auf anderen Informationskanälen, Aufklärung über Funktionsweise und Hintergründe dieser Geschäfte zu betreiben. Beispielsweise sollten hier in Seniorenklubs u. Ä. Kurse bzw. Vorträge angeboten werden, die über die Systematik solcher Angebote, insbesondere Adressenhandel, informieren und konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang damit geben. In diesem Themenbereich erwarten ältere Menschen auch ein Zugehen der Verbraucherzentralen auf Ministerien, die zu mehr Aufklärung beitragen sollen.

Die Themen **Wohnen, Pflege und Haushaltsnahe Dienstleistungen** sind Bereiche mit hohem Handlungsbedarf seitens der Verbraucherorganisationen. In den Konferenzen hat sich gezeigt, dass sich Verbraucher nicht gerne mit den Themen auseinandersetzen, da sie alle mit einem Handicap in Verbindung gebracht werden. Dies führt dazu, dass die Auseinandersetzung damit oftmals bis zum Eintritt eines akuten

Notfalls hinausgeschoben wird und zuvor nur wenige gesicherte Informationen vorhanden sind.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung gut beraten sind, wenn sie die Beratung zu Themen wie Pflege und barrierefreiem Wohnen von vornherein Seniorenberatungsstellen zuordnen. Für eine breitere Beschäftigung mit den Themen Wohnen, Pflege und Haushaltsnahe Dienstleistungen könnte es hilfreich sein, wenn sie in altersübergreifenden Zusammenhängen angeboten würden. Die Verbraucherzentralen sollten prüfen, ob sie sich wegen ihres altersübergreifenden Ansatzes ganz bewusst und stärker als bisher, mit ihrer Beratungsinfrastruktur als ein möglicher Träger für Themen wie Wohnen, Pflege und Haushaltsnahe Dienstleistungen zur Verfügung stellen.

Zum Themenfeld **Wohnen** sollten Verbraucherorganisationen älteren Menschen Informationen dazu bieten, wie sie ihren Wohnwunsch für das Alter realisieren können. Dies ist am häufigsten die langjährige eigene Wohnung, können aber auch Angebote des betreuten Wohnens oder seniorenspezifische Wohneinrichtungen sein. Im Kontext Wohnungswirtschaft können sich die Verbraucherorganisationen für die Realisierung von Wohnraum, der dem Bedarf älterer Menschen angepasst ist, stark machen. Örtliche Seniorenorganisationen sollten dabei unterstützt werden, dass sie bei Neubauplanungen beteiligt werden, um sich für die Interessen älterer Menschen als Mieter stark zu machen. Für Politik und Architekten könnte von Verbraucherorganisationen – auch im Sinne einer nachhaltigen Wohnungsbaupolitik – auf die Thematik barrierefreies Bauen verwiesen werden.

Verbraucherschutzaktivitäten in Bezug auf Wohnanlagen im Kontext „Betreutes Wohnen“ müssen fortgeführt und ausgebaut werden. Beratung zu individuellen Wohnverträgen und Unterstützung, wenn Verträge nicht eingehalten werden, wären hilfreiche Angebote.

Andere Aspekte des Wohnens, wie Energiesparen oder Einrichtung der Wohnung sind bislang nur von geringem Interesse. Hier könnte sich ein weiteres Feld für bereits bestehende Spezialberatungen der Verbraucherorganisationen erschließen. Beispielsweise könnte die Energieberatung die spezifischen Wohnbedürfnisse und -probleme älterer Menschen genauer analysieren und die Ergebnisse in gezielte Angebote umsetzen.

Im Themenfeld **Pflege** sind die Bereiche vorbeugende Aufklärung, Information und Beratung im Akutfall, Beratung bei Unzufriedenheit mit Leistungen von Pflegediensten bzw. Pflegeheim und Interessenvertretung auf der Ebene der Strukturierung des Pflegemarktes Handlungsfelder von Verbraucherorganisationen. Aufgrund der Tendenz, das Thema Pflege zu vermeiden, reichen herkömmliche Informationsmaterialien und -wege nicht aus, um die Zielgruppe zu erreichen. Für eine erfolgreiche

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

präventive Informationsvermittlung sollten Verbraucherorganisationen daher andere, neue Wege entwickeln, die diese Hürden bewältigen. Ansatzpunkte dafür sind die Vermittlung positiver Lebensentwürfe auch in der Pflegesituation und das Vermeiden von Bildern, mit denen sich niemand identifizieren möchte. Verbraucherorganisationen sollten prüfen, ob der Zugang zum Thema eher über handlungsorientierte Informationen erfolgen sollte. Beispielsweise wären hier Informationen denkbar wie „was mache ich, wenn ich nach einer Operation aus dem Krankenhaus komme und vorübergehend Pflege brauche“.

Das Thema Pflege insgesamt müsste im öffentlichen Raum positiv transportiert werden und viel präsenter sein. Dies können Verbraucherzentralen unterstützen, indem z. B. Informationsmaterialien an „neutralen Orten“ ausgelegt werden. Verbraucherzentralen können dabei helfen, vorhandene Beratungsangebote transparenter zu machen. Hier wäre es hilfreich, wenn es Informationen darüber gäbe, welche Beratungsstelle zu welchen Inhalten berät.

Verbraucherorganisationen sollten Informationen und Kriterienkataloge für die Beurteilung der Qualität von Pflegediensten und -heimen anbieten. Auch hier ist die individuelle Vertragsberatung ein wichtiges Handlungsfeld. Informationen über übliche Kosten in diesem Bereich, und wie diese sich zusammensetzen, sind wichtige Informationen, die betroffene Verbraucher wünschen. Auch umfassende Informationen zu möglichen Kostenträgern sind äußerst wichtig.

Da viele ältere Menschen erst im Akutfall Information und Beratung suchen, sollten Verbraucherorganisationen Materialien anbieten, die speziell auf diese Situation zugeschnitten sind. Diese sollten dafür geeignet sein, dass Verbraucher schnell und sicher notwendige Entscheidungen treffen können. Sie müssen auch Entscheidungshilfe leisten bei der Wahl, ob eine ambulante Pflege oder ein Pflegeheim infrage kommen.

Zum Thema Pflege besteht ein großer Bedarf an einer Interessenvertretung gegenüber den Pflegekassen und dem Medizinischen Dienst der Krankenversicherung (MDK). Im Rahmen der Interessenvertretung sollte auch das Thema Menschlichkeit in der Pflege von den Verbraucherzentralen aufgegriffen und in die politischen Ebenen transportiert werden.

Insgesamt könnten Verbraucherzentralen aufgrund ihrer neutralen Position eine Schlüsselrolle in der Beratung und bei Problemen auf dem Pflegemarkt einnehmen. Die Studienergebnisse legen nahe, dass dies als große Erleichterung und Hilfe angesehen würde. Der bereits oben beschriebene altersübergreifende Ansatz, der frei von defizitären Altersstigmata ist, wäre ein zusätzlicher Pluspunkt für die Tätigkeit der Verbraucherzentralen.

Zum Thema **Haushaltsnahe Dienstleistungen** sind Informationen zu Angeboten, Anbietern und Kosten erforderlich. Dies umso mehr, da bisher nur sehr wenige Stellen übergreifende Informationen zu diesem Themenfeld anbieten.

Die Verbraucherorganisationen müssen auch hier die Handlungskompetenz der Verbraucher stärken, damit seriöse von unseriösen Angeboten unterschieden werden können. Beispielsweise wurde ein Infopool „Handwerk aus Verbrauchersicht“ vorgeschlagen. Daraus sollten Kriterien zur Beurteilung von Handwerkern, und wie gute Handwerker gefunden werden können, hervorgehen. Insgesamt ist der Bedarf nach Qualitätsinformationen erheblich.

Im Kontext von ambulanter Pflege und der Sicherung der häuslichen Versorgung wurden große Unkenntnisse der Angebotsstrukturen Haushaltsnaher Dienstleistungen deutlich. Hier besteht erheblicher Aufklärungsbedarf im Hinblick auf Angebote möglicher Anbieter, den Kosten und zur Rolle des Verbrauchers, wenn er als Auftraggeber von Dienstleistungsunternehmen oder als Arbeitgeber handeln soll.

In Kooperation mit örtlichen Seniorenorganisationen könnten Informationen zu allen drei Themenfeldern in Gruppen, in denen sich ältere Menschen aufhalten, hineingetragen werden. Dabei haben die Verbraucherorganisationen die wichtige Aufgabe, ältere Menschen für ihren Verbraucherstatus in diesen Bereichen zu sensibilisieren. Strukturen, die den Einzug in Wohnanlagen und Erwerb von (Pflege-)Dienstleistungen als Markthandlungen anstatt als Wohlfahrtshandlungen ausweisen, müssen transparent gemacht werden. Die Verbraucherorganisationen müssen ältere Menschen darin unterstützen, ihre Rolle als Verbraucher in diesen Strukturen zu erkennen und selbstbestimmt ausfüllen zu können.

6.4 Strukturelle Einbindung der Zielgruppe älterer Menschen

Die Hinwendung zur Zielgruppe älterer Menschen erfolgt auf der Basis, einem bedeutsamen Bevölkerungsanteil mit seinen Verbraucheranliegen und -bedürfnissen Rechnung zu tragen. Dazu müssen die Verbraucheranliegen älterer Menschen in der alltäglichen Arbeit der Verbraucherorganisationen gelebt werden und im Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter präsent sein. Die Zielgruppe sollte daher im Leitbild der Verbraucherorganisationen verankert werden. Anliegen und Bedarfe älterer Menschen sind bei allen Aktivitäten der Verbraucherorganisationen zu berücksichtigen und ggf. explizit herauszustellen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten über die Anliegen der Zielgruppe informiert sein und für die Integration in individuelle Arbeitsprozesse geschult werden.

Eine weitere wichtige Voraussetzung ist die kooperative Zusammenarbeit mit übergeordneten Interessenvertretungen von Seniorenorganisationen. Die Berücksichti-

6 Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen

gung von seniorenspezifischen Anliegen in der Verbraucherarbeit ist ein kontinuierlicher Prozess, der einem Wandel, sowohl hinsichtlich der Anliegen und Bedürfnisse älterer Menschen, als auch der dem gegenüberstehenden Marktsituation unterworfen ist. Kooperationen mit Seniorenorganisationen unterstützen dabei, diese Prozesse zu erkennen und zu bewältigen. Zudem eröffnen sie unmittelbare Zugangswege zur Zielgruppe und fördern so das erforderliche Einbeziehen älterer Menschen sowie die Kontaktpflege.

Zur Sicherstellung dieser Vorsätze sollte in jeder Verbraucherorganisation eine Mitarbeiterin bzw. ein Mitarbeiter dafür zuständig sein, dass die Berücksichtigung der Zielgruppe realisiert wird. Diese Querschnittsaufgabe umfasst neben dem Kontakt halten mit Seniorenorganisationen insbesondere die regelmäßige Informationsvermittlung in alle Arbeitsbereiche sowie eine fach- und themenübergreifende hausinterne Beratungsfunktion.

6.5 Resümee

Obwohl die hier gewonnenen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen sich auf die Zielgruppe ältere Menschen beziehen, verweisen sie auf eine Verbraucherrealität, die in anderen Lebensphasen in ähnlicher Weise zutrifft. Die Projektergebnisse erhalten dadurch eine Bedeutung, die über die hier behandelte Zielgruppe hinausragt. Mit der Fokussierung auf die Problemlagen einer bestimmten Altersgruppe wird gleichzeitig ein Überblick über altersunspezifisch vorhandene Problemlagen hergestellt. Demzufolge wirken Maßnahmen zur Verbesserung der Verbrauchersituation, die hier auf die Gruppe der älteren Menschen bezogen sind, in vielerlei Hinsicht auch positiv auf andere Gruppen. Insgesamt legt die hier vorliegende Studie nahe, dass die Betrachtung eines Lebensphasen bezogenen Bedarfs von Verbrauchern eine hilfreiche Methode ist, um die Verbraucherarbeit effektiver zu gestalten.

Verbraucheranliegen und -kompetenzen unterliegen im Lebensverlauf einem prozesshaften Wandel. Durch das Herausarbeiten spezifischer Zielgruppenmerkmale können auf die Bedürfnisse zugeschnittene Angebote in allen Aufgabenbereichen der Verbraucherzentralen zur Verfügung gestellt werden.

Ältere Menschen erwarten, dass sich Verbraucherorganisationen für ein realistisches Bild vom Alter in der Gesellschaft stark machen. Dabei geht es nicht nur darum, über Rechte und Ansprüche älterer Menschen aufzuklären. Vielmehr sollen durch die Art der konkreten Verbraucherarbeit und der Informationsvermittlung Achtung vor den Bedürfnissen und Potenzialen älterer Menschen zum Ausdruck kommen, die ein positives Bild von älteren Menschen vermitteln.

Wenn Verbraucherorganisationen es sich zur Aufgaben machen, ältere Menschen in ihrer Verbraucherkompetenz zu stärken, dann sind dafür Ressourcen erforderlich. Diese müssen verfügbar gemacht werden. Die Kostenpflichtigkeit von Angeboten wirkt bei Seniorengruppen und in den Beratungsstellen gerade für ältere Menschen abschreckend, weil sie oftmals nicht verstehen können, warum eine „öffentliche Leistung“ bezahlt werden muss. Es wird vorausgesetzt, dass dies durch die Zahlung von Steuern abgegolten ist. Vielfach sind älteren Menschen die Kosten-, Leistungs- sowie Finanzierungsstrukturen der Verbraucherorganisationen nicht bekannt. Diese sollten daher zukünftig stärker als bislang in der Öffentlichkeit transparent gemacht werden. Auch gegenüber älteren Menschen muss deutlich gemacht werden, dass ein überwiegend individueller Nutzen von Beratung und Information künftig verstärkt durch Entgelte der Rat Suchenden finanziert werden muss. Dabei muss verdeutlicht werden, welche Angebote durch öffentliche Mittel ganz oder teilweise abgedeckt sind und welche nicht. Es gilt herauszuarbeiten, dass ein Serviceangebot auf hohem fachlichen und methodischem Niveau auch entsprechende Kosten verursacht, die teilweise durch Eigenanteile derjenigen getragen werden müssen, die davon einen zum Teil erheblichen finanziellen Nutzen haben. Hilfreich wäre die Entwicklung einer einfachen und landesweit einheitlichen Angebots- und Kostenstruktur, die mit den Ansprüchen der Zielgruppe an der Verbraucherarbeit abgestimmt ist, damit die Höhe der Kosten einzelner Angebote für diese planbar und nachvollziehbar sind.

Der Umfang der dargestellten Handlungsfelder legt nahe, wie notwendig eine Einmischung der Verbraucherorganisationen in Themenfelder ist, die bislang nicht zu den „klassischen“ Verbraucherthemen gehören. Die Unterstützung durch Verbraucher- und Seniorenpolitik beim Beschreiten dieses Weges und dabei, politische Leitbilder im Alltag zu leben, wäre hierfür sehr hilfreich.

7. Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

Die Ergebnisse aus den Verbraucherkonferenzen haben nicht nur Erkenntnisse für die Verbraucherorganisationen geliefert. Vielmehr gab es auch zahlreiche Hinweise für die Politik und Wirtschaft. In diesem Kapitel werden einige zentrale Punkte davon aufgegriffen, um exemplarisch Ansatzmöglichkeiten aufzuzeigen, wie Politik und Wirtschaft ihren Beitrag dazu leisten können, die Situation älterer Menschen zu verbessern. Die Darstellung der einzelnen Möglichkeiten erfolgt zunächst zu themenübergreifenden Ansatzpunkten und anschließend orientiert an den einzelnen in den Kundenkonferenzen behandelten Themen.

7.1 Themenübergreifende Handlungsmöglichkeiten

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Die Wirtschaft sollte persönliche Dienstleistungen und Kundenkontakte nicht komplett durch Automaten ersetzen. Dies gilt besonders für Bahn, ÖPNV und Banken. Sofern der Einsatz von Automatenbanken unerlässlich ist, sollte darauf geachtet werden, dass diese leicht bedienbar, schriftliche Mitteilungen gut lesbar sind und bei Problemen persönliche Ansprechpartner zur Verfügung stehen.
- Die Beratungsqualität sollte deutlich verbessert werden. Insbesondere im Einzelhandel, beim ÖPNV und bei der Bahn, sollte gut geschultes und fachlich qualifiziertes Personal als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Das Personal sollte ohne altersbezogene Vorurteile freundlich auf die Kunden zugehen.
- Produktinformationen sollten auf die Bedürfnisse von Kunden zugeschnitten sein und so erfolgen, dass sie einen konstruktiven und verlässlichen Beitrag zur Kaufentscheidung für ein Produkt liefern.
- Angaben zu Produkteigenschaften und Preisen sollten deutlich lesbar auf die Verpackungen aufgedruckt, bzw. am Verkaufsregal angebracht sein.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Politik sollte die Belange älterer Menschen stärker als bisher in Stadtplanungs- und Stadtentwicklungsprozessen berücksichtigen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf den ÖPNV im Zusammenhang mit der Anbindung von dünn besiedelten Gebieten an Innenstädte und Einkaufszentren, der Entwicklung von Wohnquartieren sowie bei der Sicherstellung quartiersnaher Versorgungsmöglichkeiten mit Waren und Dienstleistungen.
- Politik könnte erheblich dazu beitragen, das Bild älterer Menschen in der Gesellschaft positiv zu gestalten. Hierzu sollten konkrete Maßnahmen ergriffen werden, die auf die positive Selbstwahrnehmung älterer Menschen verweisen. So könnte die gesellschaftliche Betrachtung von älteren Menschen weg vom Defizit- hin zum Kompetenzmodell bewegt werden.

7 Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

- Grundsätzlich sollten sowohl Anbieter als auch die Politik Seniorenverbände und -vertretungen frühzeitig in Entwicklungs- und Entscheidungsprozesse einbeziehen.

7.2 Themenbezogene Handlungsmöglichkeiten

7.2.1 Allgemeine Erfahrungen im Verbraucheralltag

7.2.1.1 Einkaufen

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Der Einzelhandel sollte die Einkaufssituation in den Läden verbessern. Waren müssen erreichbar, Beschriftungen, insbesondere Preise und Haltbarkeitsdaten, gut lesbar sein. Sitzcken und öffentliche Toiletten sollten vorhanden sein.
- Bei der Zusammenstellung des Warensortiments sollten die Bedürfnisse von älteren Menschen berücksichtigt werden. Dabei sollten Altersklischees reflektiert werden. Dies gilt insbesondere auch für das Angebot bei der Kleidung.
- Diskrete Beratung und Hilfestellung bei der Auswahl „nutzergerechter Produkte“ sollten angeboten, Verkäufer entsprechend geschult werden.
- Im Lebensmittelbereich sollte es auch preiswerte Angebote von kleinen Portionen für Single-Haushalte geben.
- Es sollte, insbesondere im Lebensmittelhandel, vermehrt kostengünstige Angebote für einen zuverlässigen Lieferservice geben, da größere Einkäufe, wie z. B. Getränkekisten, nur schwer per ÖPNV transportiert werden können.
- An einem Einkaufsort (z. B. Innenstadt, Nebenzentrum, Einkaufsstraße) sollte es möglichst für alle Geschäfte abgestimmte, einheitliche und leicht zu merkende Öffnungszeiten geben. Eine Einkaufszone wird attraktiver für die Kunden, wenn alle ansässigen Geschäfte auch wirklich aufgesucht werden können; ansonsten bleibt als Alternative oft nur der Besuch des großen Einkaufszentrums am Stadtrand.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Das öffentliche Serviceangebot der Kommunen (z. B. Bürgerbüro, Straßenverkehrsamt) sollte sich an den Öffnungszeiten der umliegenden Einkaufsorte orientieren.
- Dort wo es ein gemeinsames Konzept zum City-Marketing des Handels gibt, teilweise gemeinsam mit Kommunen, sollten örtliche Seniorenvertretungen die Bedürfnisse älterer Konsumenten regelmäßig miteinbringen können.
- Es sollten Aufklärungsmaßnahmen zum Einkaufen gefördert werden, z. B. mit Blick auf die Auswahl nutzergerechter Produkte.

7.2.1.2 Banken und Sparkassen

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Auch Menschen in weniger dicht besiedelten Gebieten müssen die Möglichkeit haben, persönlich Bankgeschäfte abzuwickeln. Deshalb sollten nicht alle Zweigstellen auf die Stadtzentren konzentriert und kleinere Filialen nicht geschlossen werden.
- Für Bankkunden sollte gewährleistet sein, dass sie auch ohne einen Internetzugang und ohne PIN Geldgeschäfte, insbesondere das Abheben von Bargeld, tätigen können.
- Bankangestellte sollten analog zum Einzelhandel den Kunden gegenüber freundlich, hilfsbereit und geduldig auftreten.
- Es darf keine Altersdiskriminierung beim Zugang zu Bankdienstleistungen geben. Es kann nicht sein, dass z. B. die Entscheidung für kurzfristige Kredite nicht von der Bonität (z. B. vorhandenes Eigenheim), sondern allein vom Alter abhängig gemacht wird.
- Die Beratung zu Finanzdienstleistungen und -produkten sollte sich deutlich verbessern. Es sollten keine unsinnigen Produkte, wie z. B. Altersvorsorgeprodukte für 70-Jährige, angeboten werden.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Derzeit ist bei der Kreditvergabe in einigen Fällen eine Altersdiskriminierung festzustellen. Hier sollte die Dimension des Problems geprüft und aus den Ergebnissen Konsequenzen für weitere Handlungsschritte gezogen werden. Ggf. sollte diese Praxis mit gesetzlichen Mitteln unterbunden werden.
- Die Qualifikation im Bereich Finanzdienstleistungen sollte verbessert werden, z. B. durch die Festschreibung bestimmter gesetzlicher Mindeststandards.

7.2.1.3 ÖPNV/ Bahn

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Attraktive Tarifangebote für Senioren, wie z. B. das „Bärenticket“ im Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, sollten auch in anderen Verkehrsverbänden und bei der DB eingeführt werden.
- Sofern eine „Fehlbedienung“ von Automaten mangels Verständnis erfolgte, darf dies nicht gleichbedeutend wie „Schwarzfahren“ behandelt werden.
- Die barrierefreie Nutzung des ÖPNV sollte weiter verbessert werden. Deshalb sollte bei allen Neuinvestitionen berücksichtigt werden, dass Zu- und Aufgänge von Gebäuden und Fahrzeugen barrierearm sind (z. B. Aufzüge zu Gleisen im Bahnhof, Niederflrbusse mit absenkbarem Einstieg).
- Dem Sicherheitsbedürfnis der Fahrgäste sollte Rechnung getragen werden. Dies bezieht sich sowohl auf die Gestaltung von Warte- / Haltestellen, z. B. gute Be-

7 Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

leuchtung und Übersichtlichkeit, als auch auf die Benutzung der Fahrzeuge, etwa langsamer Schließmechanismus der (automatischen) Türen und rücksichtsvolle Bremsmanöver der Fahrer.

- „Moderne“ Zugabfertigungssysteme finden ohne Personal statt. Auf eventuelle Einstiegsprobleme von Fahrgästen kann der Lokführer gar nicht reagieren. Es empfiehlt sich dringend die Rücknahme der techniklastigen Bahnstrategie.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Eine Schlichtungsstelle Nahverkehr, wie sie seit 2001 von der Verbraucherzentrale NRW betrieben wird, ist ein wichtiger Ansprechpartner auch für Senioren, die mit ihrer Beschwerde kein Gehör beim Verkehrsunternehmen finden. Das vom Verkehrsministerium NRW geförderte Projekt sollte in anderen Bundesländern Nachahmer finden.

7.2.2 Kommunikation und Medien

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Älteren Menschen sollte die Nutzung moderner Kommunikationsmittel ermöglicht werden. Dafür müssen Hersteller und Handel bei der Entwicklung und beim Vertrieb die Bedürfnisse der Zielgruppe aufnehmen und umsetzen. Ein Beispiel hierfür wären Handys, die etwas größer sind, etwas größere Tasten haben und die sich auf den Funktionsumfang beschränken, der tatsächlich gewünscht wird. Eine Internetrecherche hat ergeben, dass es bereits erste Angebote an so genannten Seniorenhandys gibt. Da die potenziellen Kunden dies nicht wissen, stellt sich hier die Frage nach geeigneter Information und einem Marketing, von dem sich die Zielgruppe angesprochen fühlt. Einige Produkte auf dem Markt orientieren sich ausschließlich an den Bedürfnissen bereits stark hilfebedürftiger Personen. Von diesen Produkten fühlen sich zahlreiche aktive ältere Menschen nicht angesprochen. Ergänzend zu den oben genannten Merkmalen für „normale“ Handys wären folgende Eigenschaften sinnvoll:
 - a. großes Display mit großer Schrift
 - b. einfache und nachvollziehbare Menüführung sowie Bedienung
 - c. eindeutige Tastenbelegungen.
- Bei Handys mit vielen Funktionen sollten die wichtigsten deutlich erkennbar sein.
- Bedienungsanleitungen müssen klar und verständlich sein. Dazu gehört auch die Vermeidung von Abkürzungen und englischen Ausdrücken. Neben einem ausführlichen Handbuch sollte eine Kurzanleitung mit max. zwei bis drei Seiten die wichtigsten Funktionen erklären.
- Firmen sollten Beschwerdestellen für Verbraucherbeschwerden einrichten.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Politik sollte bisherige Ansätze zur Schaffung von Strukturen, in denen die Information und Bildung von Senioren zu diesem Bereich gefördert werden, fortführen und ausbauen.
- Für den Bereich Kommunikation und Medien sollten Bildungsträger weiterhin dabei unterstützt werden, spezielle Bildungsangebote ausschließlich für Senioren zur Nutzung von Computern, Internet, Mobil- und Festnetztelefonen anzubieten.

7.2.3 Gesundheit

Handlungsmöglichkeiten für Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen:

- Ärzte und Krankenkassen sollten einerseits die Informations- und Beratungsbedarfe älterer Menschen ernst nehmen und andererseits ihre Rolle im Gesundheitswesen, z. B. als Unternehmer oder Kostenwächter, den Patienten gegenüber deutlicher machen.
- Ärzte sollten für mehr Kosten- und Leistungstransparenz bei IGeL-Leistungen sorgen.
- Krankenkassen sollten die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber den Ärzten und anderen medizinischen Einrichtungen stärker vertreten. Zum Beispiel sollten Abrechnungen bzw. eine Auflistung der ärztlichen Leistungen nach einem Arztbesuch dem Patienten unaufgefordert ausgehändigt werden. Darüber hinaus sollten die Krankenkassen vermehrt über die Möglichkeiten von medizinischen Behandlungen aufklären. Insgesamt sollten die Krankenkassen die Zielgruppe im Rahmen von Gesundheitsprävention stärker ansprechen.
- Altersbegrenzungen bei Zusatzversicherungen werden vielfach als diskriminierend bewertet. Für einige Versicherungsprodukte sind Überlegungen anzustrengen, wie ältere Menschen an den Möglichkeiten von Versicherungen teilhaben können (z. B. Reisekrankenversicherungen).
- Beipackzettel zu Medikamenten sollten verständlicher formuliert werden.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Politik sollte bei allen Reformen im Gesundheitswesen die Lebenssituation und Belange älterer Menschen berücksichtigen.
- Irritierende Debatten in den Medien sollten mit klaren, leicht verständlichen und insbesondere für die Zielgruppe nachvollziehbaren Informationen flankiert werden. Sonst kann es zu Verunsicherung und vermeintlichem Handlungsdruck kommen, mit negativen Folgen, wie z. B. dem voreiligen Abschluss überflüssiger Versicherungen. Politik und auch die öffentlichen Medien sollten daher klare, handlungsleitende Informationen für die Zielgruppe älterer Menschen anbieten.

7 Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

- Gesetzesvorhaben sollten längerfristig vor Inkrafttreten der Öffentlichkeit vorgestellt werden, damit die Betroffenen sich auf die Veränderungen einstellen können.
- Die Politik ist gefordert, gezielt Themen in die Öffentlichkeit zu stellen, die einer nachhaltigen und präventiven Gesundheitsförderung älterer Menschen dienen, z. B. Sport statt medizinischer Osteoporosebehandlung.
- Viele ältere Menschen wünschen sich unabhängige Anlaufstellen, wo sie sich zu Gesundheitsfragen, Behandlungsmethoden und aktuellen wissenschaftlichen medizinischen Standards informieren können. Dies gilt insbesondere für diejenigen, die Ärzte zunehmend als Unternehmer in eigener Sache, z. B. durch den Verkauf von IGeL-Leistungen, wahrnehmen.
- Geriatriische Fachkenntnisse sollten insbesondere bei Hausärzten in die Ausbildungsverordnungen aufgenommen werden. In Krankenhäusern sollte ein entsprechendes Fachwissen nachweisbar vorhanden sein und bei der Behandlung älterer Menschen angewendet werden.

7.2.4 Ernährung

Handlungsmöglichkeiten für Anbieter:

- Anbieter sollten ein ausreichendes Angebot an ökologisch angebauten und bei besonderen Erkrankungen, wie z. B. Diabetes, erforderlichen Nahrungsmitteln zur Verfügung stellen.
- Hinsichtlich der Inhaltsstoffe bei Nahrungsmitteln herrscht ein großes Misstrauen, in wie weit die Deklarationen richtig sind. Gefordert sind Nahrungsmittel, die mit wenigen Zusatzstoffen auskommen und verständlich deklariert sind.
- Die Herstellerangaben auf den Lebensmitteln sollen gut lesbar und verständlich sein.
- Auf Lebensmittelverpackungen sollte gut sichtbar eine Hotline angegeben werden, wo Fragen zu den Produkten schnell und einfach beantwortet werden.
- Verpackungen sollten besser zu öffnen sein. Bei den Verbraucherkonferenzen auf Bundesebene wurde vorgeschlagen, dass sich Verbraucher und Produzenten zusammensetzen, um bessere Lösungen für Verpackungen zu finden.
- Die Qualität beim „Essen auf Rädern“, vor allem der Geschmack und die sensorische Qualität, sollten verbessert werden.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Die Kennzeichnungspflicht der Hersteller sollte konsequent kontrolliert werden.
- Aufklärungsmaßnahmen, mit denen auf die Situation älterer Menschen z. B. im Ernährungsbereich aufmerksam gemacht wird und in denen Wege zur Verbesserung aufgezeigt werden, sollten fortgesetzt werden.

7.2.5 Geschäfte mit dem Alter

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Die bestehenden datenschutzrechtlichen Informationspflichten über die Nutzung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken sowie über das jederzeit ausübbares Widerspruchsrecht sollten deutlich gestaltet und dürfen nicht im Kleingedruckten versteckt werden.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Die Menschen benötigen Informationen über ihre rechtlichen Möglichkeiten, Verträge zu widerrufen oder wegen arglistiger Täuschung anfechten zu können, um sich nicht länger den Unternehmen gegenüber machtlos und ausgeliefert zu fühlen. Deshalb sollten kostengünstige, niedrighschwellige und zielgruppenorientierte Beratungs- und Informationsangebote bundesweit flächendeckend sichergestellt sein.
- Verstöße gegen datenschutzrechtliche Informationspflichten sollten konsequent mit dem zur Verfügung stehenden Mittel der Bußgeldverhängung verfolgt werden.
- Die gewerberechtlichen Möglichkeiten zur Verfolgung unseriöser Unternehmen sollten verschärft werden. Immer wieder ist von den Aufsichtsbehörden zu hören, dass eine Gewerbeuntersagung wegen Unzuverlässigkeit des Unternehmens aufgrund der bekannt gewordenen Vorfälle unverhältnismäßig sei. Die Schwelle zur Gewerbeuntersagung sollte daher gesenkt und die Aufsichtsbehörden personell so ausgestattet werden, dass sie in der Lage sind, ihre Befugnisse auch tatsächlich ausüben zu können.

7.2.6 Wohnen

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Anbieter von Wohnraum sollten:
 - sich der Zielgruppe Senioren annähern, deren Wohnwünsche aufnehmen und ein entsprechendes Angebot bereitstellen,
 - bei Neubauten und einer Modernisierung Aspekte der Barrierefreiheit berücksichtigen,
 - in Großsiedlungen dem Sicherheitsbedürfnis der Bewohner Rechnung tragen und Konzepte zur Sicherung sozialer Dienstleistungen prüfen.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Politik sollte wesentlich konsequenter als bisher Strukturen wie z.B. Beratung fördern, die einen lebenslangen Verbleib in der eigenen Wohnung ermöglichen.
- Wohnen ohne Barrieren sollte in Gesetzen und Verordnungen sowie in die Architekturausbildung eingehen.

7 Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

- Die Politik sollte einen Prozess initiieren, bei dem Barrieren nicht nur in den Wohnungen, sondern auch in den Köpfen von Investoren, Planern und Wohnungswirtschaft abgebaut werden.

7.2.7 Pflege

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

Pflegeheime

- In Pflegeheimen sollte durchweg Personal beschäftigt sein, das gut ausgebildet ist, sich zu dieser Aufgabe berufen fühlt und würdevoll mit den Pflegebedürftigen umgeht.
- Die Aufschlüsselung der Kosten und der Leistungen sollte vor der Entscheidung für ein Angebot erfolgen und transparent sein.
- Verstärkt sollten die Bedürfnisse pflegebedürftiger Muslime in den Angeboten berücksichtigt werden.

Pflegekassen/MDK

- Das Antragsverfahren sollte zeitlich verkürzt werden.
- Das Einstufungsverfahren und die -kriterien sollten transparenter gemacht werden.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Dem Wunsch der Menschen nach kleineren Pflegeheimen mit geringer Bewohnerzahl, verbunden mit klaren rechtlichen Regelungen, wie z. B. in der Verordnung zur Förderung der Investitionskosten in Nordrhein-Westfalen, sollte Rechnung getragen werden.
- Es besteht ein großer Bedarf an Information und Beratung im gesamten Pflegebereich, sowohl was die verschiedenen Angebote angeht als auch was Kostenträger betrifft.

Aus den Ergebnissen der Verbraucherkonferenzen kann abgeleitet werden, dass viele ältere Menschen sich einerseits eine hohe Qualität wünschen, insbesondere durch mehr Personal, andererseits aber die hohen Kosten für die Heimpflege beklagen, die von den Betroffenen selbst zu tragen sind. Dieser Widerspruch ist schwer aufzulösen. Es scheint unrealistisch, zusätzliche Mittel in größerem Umfang für die stationäre Pflege aus öffentlichen Kassen oder der Sozialversicherung bereit zu stellen.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsvorschläge:

- Es sollten Untersuchungen und Modelle gefördert werden, wie im Rahmen der gegebenen Mittel Qualitätsreserven ausgeschöpft werden können, z.B. unter Verwendung von best-practice-Modellen.
- Es sollten Modelle erprobt werden, wie insbesondere Bedürfnisse nach sozialen Kontakten, z. B. mit Hilfe von ehrenamtlich Tätigen, aufgefangen werden können.
- Bei der Novelle der Pflegeversicherung sollten die Leistungen für die vollstationäre Pflege nicht gesenkt werden.
- Seniorenbeiräte fordern die Stärkung der Heimaufsicht, um Missstände zu vermeiden.
- Eine konsequente Umsetzung des Grundsatzes „Ambulante vor stationärer Pflege“ durch die Förderung einer entsprechenden Angebotsstruktur ist notwendig.
- In der öffentlichen Diskussion über Qualität in der Pflege sollten Aspekte wie Menschlichkeit, Würde und Zuwendung mehr Raum erhalten, da diese für viele ältere Menschen die zentralen Gütekriterien sind.

7.2.8 Haushaltsnahe Dienstleistungen

Handlungsmöglichkeiten für die Wirtschaft:

- Bisher werden Haushaltsnahe Dienstleistungen als Alternative zu Hilfen durch Angehörige / Nachbarn einerseits bzw. zur Versorgung in Einrichtungen andererseits kaum gesehen. Anbieter sollten das Potenzial erkennen, das der verbreitete Einsatz von Haushaltsnahen Dienstleistungen in sich birgt und ein bedarfsgerechtes Angebot entwickeln.

Handlungsmöglichkeiten für die Politik:

- Es sollte erforscht werden, welche Hemmschwellen zu einer mangelnden Nutzung von Haushaltsnahen Dienstleistungen führen.
- Erfolgsversprechende Modelle sollten in der Startphase gefördert werden.
- Es bedarf übersichtlicher Informationen zu den Angeboten von „neuen“ Dienstleistern, wie Minijob, 1-Euro-Job und Ich-AG.

7 Handlungsempfehlungen für Politik und Wirtschaft

Die in diesem Kapitel dargestellten Handlungsmöglichkeiten für Wirtschaft und Politik zeigen eine Fülle von Ansatzpunkten. Wenn diese auch nur teilweise umgesetzt werden, kann dies zu einer deutlichen Verbesserung der Verbrauchersituation führen. Die Verbraucher- und Seniorenorganisationen werden sich gerne an den dazu notwendigen Diskussionen beteiligen.

8. Eignung der Methode Verbraucherkonferenzen im Hinblick auf ihre Verwendbarkeit durch Verbraucherorganisationen

Die in diesem Projekt eingesetzten Verbraucherkonferenzen (auf der Basis der Methode Fokusgruppe) sind im Kontext der Entwicklung von Verbraucherarbeit eine bislang wenig erprobte Methode. Daher war es ein weiteres Ziel des Projekts, die Methode auf ihre Eignung hin zu überprüfen und die gemachten Erfahrungen für die Verbraucherarbeit nutzbar zu machen.

Fokusgruppen haben ihren Ursprung im angloamerikanischen Raum. In den vergangenen Jahren haben sie sich zunehmend, insbesondere durch den Einsatz in der Marktforschung, etabliert. Der Begriff Fokusgruppe wird in der Literatur nicht einheitlich definiert, sondern oftmals synonym mit den Begriffen Gruppeninterview und Gruppendiskussion verwendet.

Die Vorteile von Fokusgruppen liegen in der Flexibilität in Bezug auf die Inhalte, den Zweck und die Teilnehmer/innen. Oft werden sie aber vorrangig aus pragmatischen Gründen verwendet, da sie als „quick and cheap and easy“ gelten.³⁴ Besonders geeignet sind Fokusgruppen z. B. bei Fragestellungen zu:

- Produktverbesserungen,
- Entwurf und Entwicklung neuer Produkte,
- Entwicklung von Programmen und Strategien.³⁵

Anders als quantitative Methoden ermöglichen Fokusgruppen einen qualitativen Einblick in die Meinungen, Verhaltensweisen und Produktbedürfnisse von Personen und ebnet damit einen Weg für Innovationsprozesse, die sich an den Bedürfnissen von ausgewählten Zielgruppen orientieren.

Die Gruppen zeichnen sich dadurch aus, dass 10 bis 15 Teilnehmer/innen zusammenkommen, die über ein oder mehrere Themen, die von einem Moderator auf der Basis eines Diskussionsleitfadens in die Gruppe hineingetragen werden, diskutieren. Im Anschluss werden die Daten aus der stattgefundenen Interaktion generiert.³⁶

³⁴ Bürki, R. (2000). Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. *Climate Change and Adaptation to Winter Tourism*. Ostschweizerische Geografische Gesellschaft, Neue Reihe Nr. 6. St. Gallen. S. 100

³⁵ vgl. Richardt, A.; Hestermann, E.; Schwertkert, M.; Mohr, G.: Fokusgruppen, Seminararbeit im Seminar 16.531, Universität Hamburg Ws 2001/2002, www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/fb16/absozpsy/Projekt-02.pdf

³⁶ Bürki, R. (2000), S. 99 ff.

8 Eignung der Methode Verbraucherkonferenzen

Der Diskussionsverlauf von Fokusgruppen, für die in der Regel eine Zeitspanne von ca. drei Stunden angesetzt wird, wird per Videoaufzeichnung oder Tonträger aufgezeichnet. Tonträger sind immer dort die Methode der Wahl, wo eine Auswertung nonverbaler gruppenspezifischer Prozesse nicht beabsichtigt ist.³⁷

Fokusgruppen liefern, in Relation zur Offenheit des Diskussionsprozesses, umfangreiches Auswertungsmaterial. Für die Auswertung werden die gewonnenen Sekundärdaten einer quantitativen oder qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Bei der quantitativen Analyse werden die Daten mittels Textmanagementprogrammen nach Häufigkeiten analysiert und summarisch dargestellt. Bei der qualitativen Analyse wird zwischen zwei unterschiedlichen Vorgehensweisen unterschieden:

- Das Material wird zusammengefasst, kategorisiert,
- das Material wird expliziert bzw. interpretiert.³⁸

Letztlich bleibt festzustellen, dass Fokusgruppen den wissenschaftlichen Gütekriterien in Bezug auf qualitative Sozialforschung genügen und umfangreiche qualitative Ergebnisse liefern. Diese sind zwar keine repräsentativen Ergebnisse im Sinne von „auf die gesamte Bevölkerung übertragbar“, jedoch kann aufgrund der Erfahrungswerte aus der Marktforschung angenommen werden, dass sie für die Bevölkerungsgruppen, die mit den Teilnehmenden vergleichbar sind, eine hohe Gültigkeit haben und durchaus verallgemeinerbare Trendaussagen ermöglichen.

Als Methode haben Fokusgruppen für Verbraucherorganisationen ihren besonderen Vorteil durch den unmittelbaren Kontakt mit Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Gruppen ermöglichen detaillierte Einblicke in den subjektiven Verbraucheralltag potenzieller Zielgruppen. Die Diskussionsprozesse lassen dabei einen sehr tiefen Einblick in individuelle Problemlagen zu und zeigen deutlicher als andere Erhebungsmethoden, Ursachen und Wirkungen sowie Handlungsweisen im Marktgeschehen, und dies mit vergleichsweise geringem Aufwand.

Die Erfahrungen im Projekt haben gezeigt, dass bereits mit drei Fokusgruppen vorherrschende Meinungsbilder zu einem Thema ermittelt werden können. Diese Ergebnisqualität ist jedoch nicht allgemein übertragbar, denn sie steht in Abhängigkeit zur Homogenität der Gruppe und zur abzufragenden Themenvielfalt. Bei der Durchführung von Verbraucherkonferenzen ist daher jeweils zu prüfen, wie viele Durchführungen erforderlich sind, bis eine Wiederholung der Ergebnisse eine ausreichende Ergebnisergebnisgewinnung bestätigt.

³⁷ Bürki, R. (2000), S. 105

³⁸ Marlovis, Andreas M./Kühn, Thomas/Mruck, Katja (2004), Mai, Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung (17 Absätze). Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Sozial research (online Journal), 5(2), Art. 23. Verfügbar über: <http://www.qualitative.research.net/fqs-texte/2-04/2-04hrs-g-d.htm>

Die Verbraucherkonferenzen wurden auch von den Teilnehmer/innen durchweg positiv bewertet. Im Anschluss an die Gruppensitzungen kam es immer wieder zu entsprechenden Meinungsäußerungen. Die Teilnehmer/innen fühlten sich durch das Interesse an ihren Diskussionsbeiträgen wertgeschätzt und in ihrer Rolle als Verbraucher von den Verbraucherzentralen ernst genommen. Es entstand eine Beziehung, die Verbraucherarbeit im Interesse von Verbrauchern für diese spürbar werden ließ.

Verbraucherkonferenzen bieten Verbraucherorganisationen die Chance, effizient aktuelle Problemlagen von Verbrauchern aufzuspüren und diesen mit effektiven Instrumenten und Vorgehensweisen zu begegnen.

9. Ausblick

Das Projekt „Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“ ist mit seinen Ergebnissen ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg, Bedürfnisse und Anliegen sowie spezifische Problemlagen älterer Menschen als Verbraucher transparent zu machen und einer Diskussion auf verschiedenen relevanten Ebenen zuzuführen.

Die Ergebnisse zeigen, dass zahlreiche Problemlagen und Forderungen älterer Menschen als Verbraucher für viele zutreffen. Die Ergebnisse können daher dazu beitragen, ihr Selbstbewusstsein als Verbraucher zu fördern und zukünftig (noch) stärker Anliegen zu formulieren und gezielte Informationen einzufordern.

Bisherige Aktivitäten der Seniorenorganisationen werden durch die hier vorliegenden Studienergebnisse gestärkt. Sie bieten ergänzende Argumentationshilfen für gezielte Forderungen an Politik und Wirtschaft und zeigen einmal mehr auf, wie relevant das Thema Verbraucherarbeit auf der Ebene der Interessenvertretung von Senioren zu bewerten ist.

Die Wirtschaft erhält deutliche Hinweise darauf, welche Schranken sie zwischen ihren Angeboten und älteren Menschen als Kunden aufbaut. Gleichzeitig bekommt sie Hinweise, wie auf ältere Menschen zugegangen und eine Kundenbeziehung mit gegenseitigem Nutzen erreicht werden kann.

Politik kann aus den Ergebnissen erkennen, wo strukturierende Eingriffe sinnvoll bzw. notwendig sind, um die Situation älterer Menschen als Verbraucher zu verbessern. Hinzu kommen Ansätze für eine weiterhin notwendige gezielte Beachtung der Zielgruppe bei politischen Entscheidungen. Sei es z. B. in der Gestaltung und Ausformulierung von Gesetzen oder im Rahmen von Informationspolitik, die die besonderen Informationsbedürfnisse der Zielgruppe berücksichtigt. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass wir alle eines neuen gesellschaftlichen Leitbildes über das „alt Sein“ bedürfen, das von politischer Seite forciert werden sollte.

Speziell für Verbraucherorganisationen wurden aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen entwickelt, mit denen ältere Menschen als Zielgruppe erkannt werden können und die aufzeigen, wie sie strukturell in die Verbraucherarbeit eingebunden werden können. Für die Verbraucherzentralen gilt es nun, die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen zu diskutieren und Maßnahmen zu ergreifen, die die Umsetzung der Erkenntnisse in das Alltagsgeschäft ermöglichen. Mit einer Berücksichtigung der Zielgruppe bei der Bearbeitung von Themen, bei der Interessenvertretung und bei verbraucherpolitischen Aktionen können Verbraucherzentralen viel dazu beitragen, dass bei der Realisierung des Leitbilds vom mündigen Verbraucher ältere Menschen nicht länger ausgeschlossen bleiben. Jedoch: Vor dem Hintergrund

9 Ausblick

eines in den letzten Jahren immer stärkeren Ausblutens der Verbraucherzentralen, die teilweise erhebliche Strukturbrüche zu verkraften hatten, ist vielfach die Bereitstellung zusätzlicher Ressourcen notwendig, wenn dieser Weg beschritten werden soll.

Die in diesem Projekt erarbeiteten Ergebnisse liegen vor. Es liegt nun in der Hand der einzelnen Akteure, die notwendigen Veränderungsprozesse zu initiieren.

Anhang

„Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“

Abschlussveranstaltung,
15. Februar 2005 in Berlin

Am 15. Februar 2005 fand in Berlin die Abschlussveranstaltung des Projekts „Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“ statt. Unter dem Titel: „Ältere Menschen als Verbraucher – vergessen, uninteressant oder stark im Kommen?“ diskutierten Fachleute und Politiker die Projektergebnisse. Die Veranstaltung ist auf große Resonanz bei Vertretern und Multiplikatoren aus Verbraucherarbeit, Seniorenorganisationen, Wirtschaft und Politik gestoßen. Insgesamt haben 137 Personen teilgenommen und damit ihr Interesse an einer Entwicklung in diesem Bereich bekundet. Im Folgenden sind das Veranstaltungsprogramm und die Eröffnungsansprachen dokumentiert, von:

- Herrn Dr. Karl-Heinz Schaffartzik, Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen,
- Frau Bundesministerin Renate Künast, Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft und
- Frau Dr. Erika Neubauer, Geschäftsführerin der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)

Ältere Menschen als Verbraucher – vergessen, uninteressant oder stark im Kommen?

Tagungsprogramm

verbraucherzentrale



Ältere Menschen als Verbraucher –

vergessen, uninteressant
oder stark im Kommen?

Abschlussstagung des Projekts
Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit
für und mit Senioren

15. Februar 2005 in Berlin

Eine Tagung der Verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen in Kooperation
mit den Verbraucherzentralen
Brandenburg und Rheinland-Pfalz
und der Bundesarbeitsgemeinschaft
der Senioren-Organisationen, gefördert
durch das Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

  Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung
und Landwirtschaft

Produkte und Dienstleistungen für Seniorinnen und Senioren gelten als Markt mit Zukunft. Der wachsende Bevölkerungsanteil älterer Menschen macht sie zu einer zahlenmäßig starken Verbrauchergruppe in vielen Marktsegmenten.

Doch wie erleben ältere Menschen ihren Alltag als Verbraucher? Welche Erfahrungen machen sie beim Einkaufen? Welche Wünsche und Anforderungen stellen sie an Anbieter von Produkten und Dienstleistungen? Wie können Verbraucherorganisationen mit Information und Beratung die Zielgruppe erreichen? Was kann und muss Politik leisten, um die Verbraucherinteressen von Senioren zu stärken?

Diese Fragestellungen sollen mit Fachleuten aus Wirtschaft, Politik, Verbraucherarbeit und Seniorenorganisationen diskutiert werden.

Grundlage sind die Ergebnisse aus dem Projekt „Zielgruppenorientierte Verbraucherarbeit für und mit Senioren“. Hier wurden 247 ältere Menschen im Rahmen von Gruppendiskussionen in den Bundesländern Brandenburg, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz zu ihren Erfahrungen als Verbraucher befragt.

Mit der Tagung wollen wir Impulse für zukunftsweisende Handlungskonzepte im Sinne der Verbraucherinteressen älterer Menschen geben.

Anhang: Programm der Projekttagung

- 10.30 Uhr **Empfang und Stehcafé**
- 11.00 Uhr **Begrüßung und Einführung**
Dr. Karl-Heinz Schaffartzik,
Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
- 11.15 Uhr **Eröffnungsansprache**
Bundesministerin Renate Künast,
Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- 11.45 Uhr **Stärkung der Verbraucherinteressen von älteren Menschen**
Dr. Erika Neubauer,
Geschäftsführerin der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)
- 12.00 Uhr **Erfahrungen aus dem Verbraucheralltag –
Exemplarische Projektergebnisse im Überblick**
 - *Bärbel Gebert, Heike Nordmann,*
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
 - *Tamina Barth,* Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz
 - *Sabine Fischer,* Verbraucherzentrale Brandenburg
- 13.00–14.00 Uhr **Mittagspause**
- 14.00–14.30 Uhr **Senioren als Zielgruppe – Handlungsmöglichkeiten für
Verbraucherorganisationen**
Gabi Hinzen, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
für die am Projekt beteiligten Verbraucherzentralen Brandenburg,
Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen
- 14.00 Uhr **Forum 1**
**Die verkannten Kunden –
Sind ältere Menschen (k)eine Zielgruppe?**
 - *Lothar Beckmann,* Stiftung Warentest, Zeitschrift test, Ressort-
leiter Haushalt und Garten/Freizeit und Verkehr
 - *Alexander Bredereck,* Geschäftsführender Vorstand der
Verbraucherzentrale Brandenburg
 - *Hans-Werner Franz,* Geschäftsführer des Verkehrsverbundes
Berlin-Brandenburg
 - *Wolfram Schmuck,* Leiter Unternehmenskommunikation der
Rewe-Handelsgruppe

- *Karin Stock*, Geschäftsführerin Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz
- *Norbert Wahl*, Verbandsgeschäftsführer des Sparkassen- und Giroverbandes Rheinland-Pfalz

15.30 Uhr

Kaffeepause

16.00 Uhr

Forum 2

Verbraucherpolitik für Seniorinnen und Senioren – Ein aktuelles Handlungsfeld?

- *Ursula Heinen*, MdB, Beauftragte für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit der CDU/CSU-Bundestagsfraktion
- *Ulrike Höfken*, MdB, Verbraucher- und agrarpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen
- *Gudrun Kopp*, MdB, Energie- und verbraucherpolitische Sprecherin der FDP-Bundestagsfraktion
- *Dr. Erika Neubauer*, Geschäftsführerin der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)
- *Dr. Karl-Heinz Schaffartzik*, Vorstand der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
- *Waltraud Wolff*, MdB, Sprecherin der Arbeitsgruppe für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft der SPD-Bundestagsfraktion
- *Dr. Regina Wollersheim*, Leiterin der Abteilung Verbraucherschutz, Ernährung und Forschung, Bio- und Gentechnik beim Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft

Schlussworte

17.00 Uhr

Fazit mit dem „AWO-Opa“-Kabarett

ca. 17.15 Uhr

Ende der Veranstaltung

Moderation:

Ulrike Niedergesäß, Ingo Schoenheit
Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug),
Beratungsgesellschaft mbH

Eröffnungsansprache Dr. Schaffartzik

„Ältere Menschen als Verbraucher“

Sehr geehrte Frau Ministerin Künast,
sehr geehrte Mitglieder des Deutschen Bundestages,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Namen der Verbraucherzentralen Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen sowie der Bundesarbeitsgemeinschaft der Seniorenorganisationen begrüße ich Sie herzlich zu unserer Fachtagung. Wie freuen uns sehr, dass Sie durch Ihre Anwesenheit Ihr großes Interesse an der Thematik zum Ausdruck bringen – und bereits im Vorfeld der Tagung war es ganz ungewöhnlich, dass Absagen nicht einfach kommentarlos eingingen, sondern in vielen Fällen durch persönliche Schreiben mit dem Ausdruck des Bedauerns der Eingeladenen erfolgten.

Wer Sie sind, woher Sie kommen, darüber gibt die Teilnehmerliste dieser Veranstaltung Auskunft. Was nicht in der Liste steht – und wonach man üblicherweise nicht fragt – heute, bei dieser Veranstaltung, sei es gestattet: Ich möchte diejenigen Anwesenden um ein Handzeichen bitten, die unter 50 Jahre alt sind!

Herzlichen Dank, ich sehe, dies ist etwa die Hälfte der Anwesenden. Ja, meine Damen und Herren, wenn wir jetzt bei der Werbewirtschaft wären, dürfte die andere Hälfte der Anwesenden gehen – denn für die Werbewirtschaft steht die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen absolut im Vordergrund des Interesses. Sie wissen auch, dass es sehr viele deutsche Unternehmen gibt, in denen keine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über 50 Jahre mehr beschäftigt sind. Dies sind nur zwei Zeichen für eine offenkundige Fehleinschätzung eines wesentlichen Teils der Bevölkerung in Deutschland. Diese Menschen werden in Kürze zahlenmäßig rund ein Drittel der Bevölkerung ausmachen, Menschen mit enormer Kaufkraft, fast alle nehmen aktiv am Leben teil und wollen und werden es auch noch viele weitere Jahre tun. Es sind Menschen, die nicht gern als „Senioren“ bezeichnet werden. Denn, dies hat das AXA-Ruhestands-Barometer 2004 gemessen: Die Deutschen fühlen sich erst ab 75 Jahren als „alt“. Irgendetwas scheint also nicht richtig zu laufen in unserer Gesellschaft mit der Gruppe der über 50-Jährigen – und dies ist auch schlecht für die Wirtschaft.

Gut ist, dass Sie da sind, Menschen unter und über 50 Jahre.

Als Mann über 50 möchte ich jetzt eine Frau unter 50 begrüßen: Herzlich willkommen Frau Ministerin Künast und herzlichen Dank für die Förderung des Projektes durch Ihr Haus.

Meine Damen und Herren, das Programm enthält die Namen vieler mitwirkender Persönlichkeiten. Frau Niedergesäß und Herr Schoenheit von der imug-Beratungsgesellschaft führen durch die heutige Tagung und werden sie Ihnen beim jeweiligen Programmpunkt vorstellen.

Mit besonderer Freude möchte ich die verbraucherpolitischen Sprecherinnen der Bundestagsfraktionen begrüßen: Frau Heinen, Frau Höfken, Frau Kopp und Frau Wolff.

Wenn ich vorhin erwähnt habe, dass in unserer Gesellschaft einiges nicht im Lot zu sein scheint hinsichtlich der Menschen über 50, dann ist das für die Verbraucherorganisationen Anlass genug, sich mit dieser immer wichtiger werdenden Zielgruppe der „Best Ager“ mehr zu befassen. Aber nicht in der Weise *über sie* zu reden, sondern *mit ihnen*:

Die Verbraucherzentralen Brandenburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und die BAGSO haben in den drei genannten Bundesländern 20 Verbraucherkonferenzen mit insgesamt rund 250 Teilnehmer/innen durchgeführt, die meist älter als 60 Jahre waren. Dies erbrachte sehr interessante Gesprächsrunden, mit vielen Erkenntnissen, die uns nicht nur für Verbraucherorganisationen relevant erschienen, sondern auch für Politik und Wirtschaft. Daher freuen wir uns auch über die Anwesenheit vieler Interessenten aus der Wirtschaft. Mit den Verbraucherkonferenzen kam eine Methode zum Einsatz, die auch künftig gut geeignet ist, gewonnene Erkenntnisse im Zeitablauf auf Ihre Gültigkeit zu überprüfen.

Diese Arbeit, die ausgesprochen gute kollegiale Zusammenarbeit zwischen den Verbraucherzentralen und der BAGSO, hat allen Beteiligten große Freude gemacht. Frau Dr. Neubauer: Herzlichen Dank dafür. Diese Zusammenarbeit möchten wir auch gern in Zukunft fortsetzen.

Ermöglicht wurde dieses Projekt durch eine Förderung des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft. Frau Ministerin Künast, nochmals herzlichen Dank dafür, aber auch grundsätzlich: Sie haben solide Arbeitsbedingungen für die Stiftung Warentest und den Verbraucherzentrale Bundesverband geschaffen. Bei allen Begrenzungen, die haushaltsrechtlich zu beachten sind: Dass, was zur Stabilisierung von Verbraucherarbeit in den Ländern durch Ihr Haus geleistet wird, ist eine sehr wirksame Hilfe. Wir Verbraucherzentralen danken Ihnen ausdrücklich dafür.

Rede der Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Renate Künast

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrter Herr Schaffartzik,
sehr geehrte Frau Neubauer,
sehr geehrte Damen Abgeordnete,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich möchte zunächst den Verbraucherzentralen von Nordrhein-Westfalen, Brandenburg und Rheinland-Pfalz sowie der BAGSO mein Kompliment aussprechen für diese Veranstaltung.

„Nimm die Erfahrung und die Urteilskraft der Menschen über 50 heraus aus der Welt, und es wird nicht genug übrig bleiben, um ihren Bestand zu sichern.“

Dieser Satz stammt nicht etwa von einem Philosophen, sondern von einem der bedeutendsten Unternehmer des letzten Jahrhunderts: Henry Ford (1863–1947). Aus diesen Worten spricht eine Überzeugung, die wir heute viel zu selten hören: Wir brauchen die Alten, wenn wir bestehen wollen. Wir dürfen uns das Potenzial des Alters nicht entgehen lassen.

Der Präsident der Europäischen Kommission, José Manuel Barroso, hat in seiner ersten Rede vor dem europäischen Parlament ganz deutlich auf die sich verändernde Altersstruktur in Europa und die gesellschaftlichen und ökonomischen Konsequenzen daraus hingewiesen. Anlass war die Halbzeit der Lissabonstrategie. Da geht es vor allem um Wachstum und Wettbewerb.

Barroso hat damit ein klares Zeichen gesetzt: Alte Menschen rücken mehr und mehr in den Mittelpunkt des Interesses. Nicht nur, was die Folgen für die sozialen Sicherungssysteme betrifft, sondern konkret in der Debatte um Wachstumspotenziale und die Zukunftsfähigkeit der EU.

Die Zahlen der demographischen Entwicklung sprechen für sich: Schon heute ist ein Fünftel der Bundesbürgerinnen und Bundesbürger über 65 Jahre alt. Im Jahr 2030 wird es – Schätzungen zufolge – ein Drittel der Bevölkerung sein.

Aber nur nach Zahlen und Statistiken zu schauen wäre zu kurz gedacht. Die Frage ob „Altern tatsächlich Zukunft“ hat, hängt entscheidend davon ab, welches Verständnis unsere Gesellschaft von „Altern“ hat.

Heute ist das Alter die längste Phase des Lebens. Bereits bei über 50-Jährigen sprechen wir von „jungen Senioren“. Bei einer durchschnittlichen Lebenserwartung der Frauen bei 80, und der Männer bei 74 Jahren. Tatsache ist: Das Alter wird unsere Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten prägen. Wir müssen uns entscheiden, ob wir in diesem Zusammenhang weiterhin nur über Risiken sprechen wollen oder endlich auch die Chancen in den Fokus rücken. Ob wir zulassen, dass wir von der These des „Methusalem-Komplots“ erdrückt werden, oder ob wir einen Paradigmenwechsel im Denken anstreben, der heißt: Lasst uns aus dem Risiko eine Chance machen!

Wir müssen das Gefühl für uns empfinden können: Wir brauchen die Alten!

Wenn wir über gesellschaftlichen Wandel diskutieren, dann dürfen die Alten nicht fehlen. Wir können nicht eine längere Lebensarbeitszeit fordern, wenn gleichzeitig die Personalabteilungen den Eindruck erwecken, ab 50 sei man quasi unvermittelbar.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen heute thesenartig vorstellen, was ich mit Paradigmenwechsel im Bezug auf das Altern meine. Welche Auswirkungen er für die Gesellschaft, die Wirtschaft und Unternehmen und natürlich auch für den Verbraucherschutz hat.

Meine erste These lautet:

Das traditionelle Bild des Alters gibt es nicht mehr.

Denn das Bild des Älterwerdens und Altseins selbst hat sich grundlegend verändert. Ein Ergebnis der Kundenkonferenzen ist, dass sich die Befragten ein differenziertes Verständnis von „Alter“ wünschen:

- Die jungen Alten,
- die mittleren Alten
- und die wirklich Alten

Alter beschreibt heute eine weit größere Lebensspanne als die, die wir gemeinhin mit den Begriffen „Seniorin“ und „Senior“ in Verbindung gebracht haben.

Menschen im Alter sind heute vielfach fitter, mobiler, selbstständiger und selbstbewusster als noch vor 10, 20 Jahren.

Hinzu kommt: Die heutige Generation, die auf das Rentenalter zugeht, ist die bislang wohlhabendste. Allein die Menschen über 60 verfügen in Deutschland über eine geschätzte Kaufkraft von etwa 90 Milliarden Euro.

Das führt mich zu meiner zweiten These:

„Altern hat Zukunft“ wird mehr und mehr auch zum Leitspruch der Werbestrategen und Produktentwicklung.

In Anlehnung an den heutigen Titel könnte man zugespitzt sagen: Ältere Menschen als Verbraucherinnen und Verbraucher – lange Zeit vergessen, keinesfalls uninteressant, stark im Kommen!

Bislang hat die Wirtschaft sich vor allem auf das Potenzial der jüngeren Generationen konzentriert. Doch nach und nach ist hier ein Umdenken festzustellen: Immer mehr Angebote richten sich gezielt an die Generation der so genannten jungen Alten mit ihren speziellen Bedürfnissen. Aber das Innovationspotenzial ist unbegrenzt. Immer noch bleiben Bereiche unentdeckt, beziehungsweise werden nur halbherzig erschlossen. Ein Beispiel, das auch in den Ergebnissen der Kundenbefragungen eine große Rolle gespielt hat: Das Handy.

In allen Kundenkonferenzen wurde es als praktisches Alltagsgerät, das zudem noch das Sicherheitsgefühl stärkt, bewertet. Gleichzeitig wurde beklagt, viele Handys seien zu kompliziert in der Handhabung.

Ehrlich gesagt: Wenn ich mir so manches Handy mit der großen Bandbreite an Möglichkeiten ansehe: Verschicken von Fotos und Filmen, Abspielen von Musikdateien etc., dann stelle nicht nur ich mir die Frage, ob das Seniorenalter da nicht weit vor 50 anfängt!

Kein Wunder also, dass die Befragten großes Interesse an altersgerechten Handys mit leichter Bedienbarkeit äußerten. Umso erstaunlicher ist es aber doch, dass sich das seniorengerechte Handy – jahrelang im Gespräch – nie durchgesetzt hat. Warum? Weil das seniorengerechte Handy nur seniorengerecht getan hat. Es war eine ganz einfache, klobige Version, die zudem technisch meist veraltet war.

Das, meine Damen und Herren, ist ein Beispiel dafür, dass sich das Leitbild des gut informierten, interessierten und modernen Senioren noch lange nicht durchgesetzt hat.

Größere Displays und Tastaturen müssen nicht zwangsläufig rückständiges Design und veraltete Technologie bedeuten. Innovation bedeutet für mich auch: Design, Technik und Gebrauchswert zusammen zu bringen. Aber: Einfach die veralteten Modelle und die Ausschussware an ältere Menschen zu verkaufen, das ist ganz sicher keine Innovation und hat mit Verbraucherschutz nichts zu tun!

Übrigens, und das ist meine dritte These:

Wir lassen hier auch im personellen Bereich das Potenzial des Alters weitgehend ungenutzt.

Niemand kann altersspezifische Probleme besser identifizieren und altersgerechte Angebote besser entwickeln als die Menschen, die tagtäglich damit zu tun haben. Dafür gibt es auch den schönen Begriff der „Lupenfunktionen“. Es bedeutet: Das zu sehen, was andere übersehen. Gerade bei der Problemlösungskompetenz und bei Höchstleistungen in so genannten Weisheitsaufgaben sind die 60- bis 70-Jährigen überrepräsentiert. Wer alt ist, gehört also noch lange nicht zum alten Eisen. Weder was seine Kaufkraft, noch seine Arbeitskraft angeht. Beide Potenziale sollte sich Deutschland nicht entgehen lassen!

Meine Damen und Herren, einem Vorurteil will ich hier mit meiner vierten These gleich die Zähne ziehen:

Ältere Menschen sind keinesfalls per se als Verbraucher benachteiligt. Im Gegenteil tragen ihre oft höheren Ansprüche zu einem innovationsfreundlichen und qualitätsbezogenen Standort Deutschland bei!

Denn sie haben in vielen Bereichen bereits Erfahrungen gemacht, die ihre Kaufentscheidung erleichtern. Sie haben schon viele Verträge in ihrem Leben abgeschlossen – gute wie schlechte. Beim vierten oder fünften Wagenkauf wissen sie natürlich besser, worauf zu achten ist als beim ersten eigenen Wagen. Wer schon 40 oder 50 Reisen unternommen hat, hat ganz andere Anforderungen an Qualität und Komfort als jemand, der zum ersten Mal in einem Hotel übernachtet.

Aber, und das ist meine fünfte These:

Innovationen für altersgerechte Märkte machen nicht bei Produkten halt. Auch Informations- und Beratungsleistungen müssen sich nach Alter und Wissensstand der Verbraucherinnen und Verbraucher richten.

Auch hier möchte ich mich auf die Ergebnisse der Kundenkonferenzen stützen: Als Kunden in Elektro-/Medienläden fühlen sich viele Senioren nicht ernst genommen und herablassend behandelt. Sie selbst empfinden sich teilweise als kompetente und kaufkräftige Zielgruppe, die aber als solche weder von den Geschäftsbetreibern noch von den Verkäufern erkannt wird.

Ein weiterer wichtiger Bereich sind Beratungsleistungen, die sich direkt auf die Existenzvorsorge beziehen. Ältere Menschen brauchen eine ihren Bedürfnissen entsprechende Versicherungs- und Finanzberatung: Diese sollte auf die Anpassung bestehender Versicherungsverträge gerichtet sein. Das heißt, überflüssige Bestandteile wie z. B. eine Berufsunfähigkeitsversicherung im Alter sollten entfallen.

Bei Geldanlagen gilt: Sie sollten kurzfristig verfügbar sein. Denn ab einem gewissen Alter geht es nicht mehr allein um die Maximierung von Erträgen.

Deshalb wollen wir uns dafür einsetzen, dass die Qualifikation der Finanzdienstleister durch verbindliche Mindeststandards und eine Verschärfung der zivilrechtlichen Beratungspflichten verbessert wird. Dies bedeutet Schutz vor unnötigen oder nachteiligen Vertragsabschlüssen.

Meine Damen und Herren, ein weiteres wichtiges Thema, dem wir uns aus Sicht des Verbraucherschutzes annehmen müssen, ist die Pflegebedürftigkeit. Dienstleistungen im Bereich der Pflege werden weiter an Bedeutung gewinnen. Denn Altern findet immer seltener im Schoß der Familie statt, sondern wird immer stärker zu einem eigenverantwortlichen Prozess.

Die Zahl älterer Menschen, die in Ein-Personen-Haushalten leben, steigt. Bei den 75-jährigen Frauen sind es 68 %. Bei den 65-jährigen Männern immerhin schon 28 %. Angesichts dieser Entwicklung werden in Deutschland immer mehr ältere Menschen Pflege- oder andere Dienstleistungen wie Essen auf Rädern, Reinigungs- und Einkaufsdienste in Anspruch nehmen oder in ein Heim umziehen. Vielen Menschen, die vor der Entscheidung stehen, wie und wo sie im Alter leben wollen, mangelt es jedoch an Information hinsichtlich der verschiedenen Möglichkeiten und ihrer Rechte und Ansprüche gegenüber den Pflegedienstleistern oder den Pflegeheimbetreibern.

Meine sechste These:

Wir brauchen dringend mehr Transparenz und Information im Pflegebereich. Notfalls auch mit Hilfe gesetzlicher Regelungen.

Ich bedaure sehr, dass der Bundesgerichtshof die Klage des vzbv auf getrennte Aufschlüsselung der Leistungen und Kosten im Pflegebereich nicht zugestimmt hat. Die Begründung: Die Betroffenen würden ja von der Pflegeversicherung vertreten.

Meine Damen und Herren, diese Entscheidung entspricht nicht unserem Leitbild eines informierten und selbstbestimmten Verbrauchers. Pflegebedürftig sein heißt keinesfalls unfähig zu sein, Leistungen zu vergleichen und zu entscheiden. Hier besteht dringender gesetzlicher Reformbedarf. Die Rot-Grüne Bundesregierung hat da, wo die Pflegeversicherung nicht betroffen ist, mit der Reform zum Heimgesetz bereits den Weg hin zu mehr Transparenz für die Verbraucherinnen und Verbraucher beschritten. Wir müssen ihn für den Bereich der Pflegeversicherung konsequent weiter gehen!

Darüber hinaus gilt es, die Rechte der Verbraucherinnen und Verbraucher weiter zu stärken: Nur über eine Verbesserung der Widerspruchs- und Einflussrechte der Be-

troffenen und die Kenntnis darüber steigt der Druck auf die Anbieter von Pflegedienstleistungen, ihre Qualität zu verbessern. Deshalb beteiligt sich das BMVEL an dem runden Tisch Pflege – initiiert von meinen Kolleginnen Renate Schmidt und Ulla Schmidt –, um gemeinsam mit allen Akteuren in der Pflege Verbesserungen in der Qualität der Pflege und der Verbraucherrechte zu erreichen.

In diesem Zusammenhang möchte ich noch ein aktuelles Thema ansprechen: Die EU-Kommission plant, mit der Dienstleistungsrichtlinie grenzüberschreitende Dienstleistungen zu vereinfachen. Damit sollen Wachstum und Wettbewerb in der EU gefördert werden. Von der Dienstleistungsrichtlinie ist auch der Pflegebereich betroffen. Der Knackpunkt: Die Dienstleistungsrichtlinie richtet sich nach dem Herkunftslandprinzip. Das heißt, es gelten für den Erbringer der Leistung die rechtlichen Standards seines Heimatlandes. Wir müssen uns schon Gedanken darüber machen, was das hier für uns bedeutet. Ich meine: Wir dürfen nicht den Fehler machen, Wachstumschancen gegen Schutzstandards ins Feld zu führen. Wir müssen darauf achten, dass die hohen Standards hierzulande erhalten bleiben und durch diese Regelungen nicht unterlaufen werden!

Wir dürfen die Märkte nicht einseitig aus den Augen der Marktanbieter betrachten. Märkte bestehen aus zwei Bereichen. Der Schutz und die Interessen der Verbraucherinnen und Verbraucher dürfen nicht hinten runter fallen. Gerade in so sensiblen Bereichen wie der Pflege.

Meine Damen und Herren, noch ein letztes Thema möchte ich hier ansprechen: Den Zusammenhang zwischen körperlichem Wohlbefinden und Ernährung.

Die Senioren von heute bleiben länger gesund; durch Fortschritte der Medizin in Diagnose und Therapie, der Medizintechnik, der Pharmakologie, v. a. aber durch das Wissen um die Bedeutung präventiver Maßnahmen. Auch der gesundheitsbewusstere Lebensstil spielt hier eine Rolle. Körperliche und geistige Aktivität bis ins hohe Alter sind erstrebenswert. Dies ist eine gute Nachricht.

Wir stellen aber auch fest, dass sich Senioren oft einseitig ernähren. Sie versäumen es, ihre Ernährung im Alter an den veränderten Nährstoffbedarf anzupassen. So liegt der Anteil der 60- bis 69-jährigen Männer mit Übergewicht bei 82 % (25 % sind sogar stark übergewichtig, also adipös) und der 60- bis 69-jährigen Frauen mit Übergewicht bei 77 % (35 % sind adipös). In der Altersgruppe der 70- bis 79-jährigen sinkt der Anteil der Übergewichtigen nur um einige wenige Prozentpunkte.

Hinzu kommt, dass ältere Menschen oft zu wenig trinken. Die fehlende Flüssigkeit kann dann Ursache für die verschiedensten gesundheitlichen Probleme sein, z. B. geistige Verwirrtheit. Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung e.V. (DGE) empfiehlt Personen über 65 Jahren täglich ca. 2–3 Liter Flüssigkeit zu sich zu nehmen.

Mit zunehmender Lebenserwartung nehmen ernährungsmitbedingte Krankheiten zu (z. B. Gicht, Diabetes, Bluthochdruck, erhöhte Blutfettwerte, Osteoporose). Eine ausgewogene, altersgerechte Ernährung, nach den „10 Regeln“ der DGE, kann viel zur Prävention solcher Krankheiten beitragen.

In Deutschland gibt es ca. 2 Millionen pflegebedürftige Senioren. Ungefähr ein Drittel von ihnen wird stationär betreut, die anderen verpflegen sich selber, werden von ihren Angehörigen oder durch „Essen auf Rädern“ versorgt. Alte Menschen in Senioreneinrichtungen leiden unter Defiziten bei der Ernährung und Flüssigkeitsversorgung. Der Medizinische Dienst der Spitzenverbände der Krankenkassen (MDS) hat im Juni 2003 auf die gravierenden Mängel in der Pflege hingewiesen. Das ist ein Thema für das Management: Ziel sollte sein, sich ein Leben lang Lebensqualität zu erhalten – Pflegebedürftigkeit zu vermeiden, Selbstständigkeit und Unabhängigkeit zu bewahren. Gesund alt werden!

Präventive Konzepte sind hier gefordert, nicht nur Rehabilitationsmaßnahmen, dazu gehören z. B. sportliche Aktivität, geistige und soziale Aktivität, richtige Ernährung, Hygiene, Vorsorge-Untersuchungen etc.

Denn, so meine siebte These:

Eine ausgewogene Ernährung, verbunden mit einer bewussten Lebensweise, kann – auch im Alter – viel für Gesundheit und Wohlbefinden tun.

Das zeigt auch die Kampagne des BMVEL „Fit im Alter – gesund essen, besser leben“. Bestandteile der Kampagne sind:

- Ein bundesweiter Beratungsservice der Deutschen Gesellschaft für Ernährung
- Fortbildungen für Multiplikatoren
- Veranstaltungen der Verbraucherzentralen für Senioren, die sich selbst verpflegen

Mit der Kampagne soll auf die Lebenssituation der älteren Menschen in Deutschland nicht nur aufmerksam gemacht werden, sondern es stellt auch ein Angebot an die Menschen dar. Den Bürgerinnen und Bürgern sollen Hilfestellungen gegeben werden, sich auch im Alter gesund und ausgewogen zu ernähren.

All diese Beispiele zeigen, dass noch viel Arbeit vor uns liegt. Die Auswertung der Kundenkonferenzen wird uns einen ersten Überblick darüber geben, wo genau wir ran müssen. Denn für mich ist klar: Wir wollen uns nicht mit diesem einen Projekt zufrieden geben, sondern weitermachen.

Konkret: Wir werden im Oktober 2005 einen BMVEL-Expertenworkshop zum Thema „Seniorgerechte Produkte“ durchführen. Der Workshop soll dazu dienen, einen

Überblick über vorhandene Aufklärungsmaßnahmen im Bereich „Seniorengerechte Produkte“ zu geben, Lücken zu identifizieren, Anforderungen an Informationsmaterial zu formulieren und effiziente Kommunikationswege aufzuzeigen.

Für mich ist klar: Das Leben im Alter leichter und sicherer zu machen, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe.

Die Aufgabe von Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik ist es, den Rahmen und die Regelungen zu setzen, die sowohl ein eigenverantwortliches und selbstbestimmtes aktives Leben bis ins hohe Alter ermöglichen, als auch Sicherheit und Gesundheit zu gewährleisten. Aber auch die Wirtschaft muss ihren Teil dazu beitragen. Es geht hier um ein Innovationspotenzial, das sich die Unternehmerinnen und Unternehmer nicht entgehen lassen sollten. Getreu dem Motto von Henry Ford: Wenn wir bestehen wollen, brauchen wir alle Generationen.

Die Vereinten Nationen haben 1999, im Jahr des Alters ein Motto vorgegeben, das diesen Anspruch genau trifft: „*Towards a society for all ages!*“ – Für eine Gesellschaft aller Altersklassen.

Lassen Sie uns alle gemeinsam daran arbeiten, dass wir diesem Motto schnell ein gutes Stück näher kommen!

Dr. Erika Neubauer, Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO)

„Stärkung der Verbraucherinteressen älterer Menschen“

In der Öffentlichkeit herrscht überwiegend noch ein unrealistisches Bild über ältere Menschen vor: Sie werden entweder überhaupt nicht als eigene Zielgruppe wahrgenommen oder einseitig als hilflos und pflegebedürftig angesehen. Beide Vorstellungen verkennen, dass die meisten Seniorinnen und Senioren aktiv und selbstständig sind, sich so stark voneinander unterscheiden wie andere Bevölkerungsgruppen auch, aber aufgrund der sich im Lebenslauf ändernden Rahmenbedingungen wie körperlicher Zustand und Haushaltssituation altersgemäße Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten entwickeln. Als Folge stellen sie – vor allem im höheren Alter – steigende Anforderungen an die Handhabung von Produkten und benötigen mehr auf ihre Belange eingehende Dienstleistungen.

Anbieter, die sich gezielt auf dieses Nachfragespektrum ausrichten, erleichtern älteren Frauen und Männern nicht nur die Aufrechterhaltung einer selbstständigen Lebensführung, sondern steigern auch den eigenen Absatz. In diesem Zusammenhang gewinnt die „Wirtschaftskraft Alter“ immer mehr an Bedeutung und wird mit dem demographischen Wandel weiter wachsen. Eine Stärkung der Verbraucherinteressen älterer Menschen wirkt sich also mehrfach positiv aus: Sie nützt den Konsumenten, belebt aber auch den Markt und kann langfristig den befürchteten Pflegenotstand hinausschieben helfen.

Aktivitäten von Seniorenverbänden zur Verbesserung der Kundenposition älterer Menschen

Seniorenorganisationen decken ein breites Interessenspektrum ab; Verbrauchertemen werden nur von wenigen als vorrangige Aufgabenfelder benannt. Trotzdem spielen sie bei den meisten eine Rolle, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.

Bei **Seniorenverbänden, die sich z. B. kulturellen, sportlichen oder kirchlichen Aktivitäten widmen**, gehört die Beschäftigung mit Fragen zum Konsum oder zu Produkten und Dienstleistungen gewöhnlich nicht zum Standardprogramm. Aus aktuellem Anlass – etwa bei Haustürgeschäften, unseriösen Partnerschaftsvermittlern – werden Themen aus dem Alltagsleben jedoch gern in Vorträgen, Arbeitsgruppen oder in Verbands-Zeitschriften aufgegriffen, um aufzuklären und Tipps zum richtigen Verhalten zu vermitteln.

Daneben gibt es eine Reihe von **Seniorenverbänden, die sich sehr intensiv mit den Verbraucherthemen auseinandersetzen**, die aus ihrem Aufgabenbereich hervorgehen und ihre satzungsgemäßen Ziele betreffen. Viele dieser Organisationen sind sogar speziell zum Zweck der Hilfestellung bei der Durchsetzung berechtigter Ansprüche gegründet worden, wie etwa die Bundesinteressenvertretung der Altenheimbewohner (BIVA), die Sozialverbände VdK, SoVD und Volkssolidarität, der Evangelische Frauenbund, die Verbände von Rentnern und Pensionisten wie BRH, Ehemalige des DBwV, der Gewerkschaften etc. Aufgrund ihrer langjährigen Erfahrungen mit Aufklärung und Beratung sind diese BAGSO-Verbände zu Experten für ihr Spezialgebiet geworden. Diese Fachkenntnisse bringen sie zur Wahrung der Interessen von Mitgliedern auch vor Gericht oder bei Anhörungen zu Gesetzentwürfen ein.

Besonders erwähnen möchte ich die **Seniorenbeiräte bzw. Seniorenvertretungen**. Sie engagieren sich für die Belange älterer Menschen in den Kommunen und kümmern sich um die Verbesserung der Wohnsituation und der Möglichkeiten zur Versorgung im näheren Umfeld. Aus diesen Gründen wenden sie sich auch an die Verbraucherzentralen vor Ort, zum Teil besteht schon eine längere Zusammenarbeit.

Folgerichtig hat die BAGSO als Dach von inzwischen 85 Seniorenverbänden die Stärkung der Verbraucherinteressen älterer Menschen zur wichtigen Zielsetzung erklärt, die sie seit ihrer Gründung 1989 verfolgt.

Dank des vom BMVEL geförderten Pilotprojekts, das 2003 die Einrichtung eines Verbraucherforums auf unserer Homepage ermöglichte, sind wir einen entscheidenden Schritt vorangekommen: Unsere Arbeit mit und für ältere Verbraucher verstetigt sich, Journalisten und die Öffentlichkeit sind auf unsere Aktivitäten in dem für die Haushaltsführung und Lebensqualität von Senioren zentralen Handlungsfeld aufmerksam geworden, und wir haben neue Partner im Sinne einer besseren Interessenvertretung gewonnen.

Die Projekte, die wir zusammen mit engagierten BAGSO-Verbänden durchführen, richten sich direkt an ältere Menschen: Seniorinnen und Senioren werden darauf angesprochen, ihr Konsumverhalten zu überdenken und selbst tätig zu werden. Sie können z. B. in kommunalen Seniorenvertretungen die Aktionen selbst planen und organisieren. Die sachkundige Information und Beratung erfolgt also zwischen Altersgenossen, sozusagen „in Augenhöhe“. Dadurch besteht eine hohe Chance, dass Ratschläge etwa zur Wohnanpassung tatsächlich akzeptiert werden. Darüber hinaus können andere Vereinsmitglieder Unterstützung bei den notwendigen Veränderungen bieten und sozialen Beistand leisten – bei Bedarf auch über einen längeren Zeitraum hinweg –, so dass gerade bei einschneidenden Verhaltensänderungen und Umstellungen eine höhere Erfolgsquote gegeben ist.

Entsprechend suchen wir die persönliche Ansprache und bemühen uns, Seniorinnen und Senioren für Verbraucherthemen zu sensibilisieren. Wir wollen verdeutlichen, dass jeder selbst tätig werden muss, wenn Abhilfe geboten ist, weil etwa Haushaltsgeräte schwer zu bedienen oder Gebrauchsanweisungen kaum zu lesen sind. Die Schaffung eines solchen „Verbraucherbewusstseins“ erweist sich als notwendig, weil Männer und Frauen über 60 Jahren noch zu den Generationen gehören, die in ihrer Biografie eher eine Anpassung an gegebene Lebensumstände als eine konfrontative Auseinandersetzung damit gelernt haben. Dass konstruktive Kritik notwendig sein kann, um die erwünschten Änderungen zu bewirken und dadurch die Position als Verbraucher zu stärken, muss vermehrt zum Allgemeingut werden.

Einige **Ansätze der BAGSO zur Stärkung der Verbraucherinteressen** will ich kurz vorstellen:

1. Befragungen zu verschiedenen Konsumbereichen

Bei unseren Befragungen werden Seniorinnen und Senioren aufgefordert, die eigenen Bedürfnisse und Ansprüche offen zu äußern. Außerdem sollen die Schwierigkeiten genannt werden, die z. B. bei der Suche nach einem seniorenrechteten Gerät oder bei der Nutzung aufgetreten sind. Auf diese Weise werden ältere Menschen für Schwachstellen von Produkten und Dienstleistungen sensibilisiert, ihre Kritik wird ernst genommen. Die ausgewerteten Ergebnisse werden dann von uns veröffentlicht (z. B. Homepage, BAGSO-Nachrichten), um auf die Notwendigkeit von Veränderungen aufmerksam zu machen. Gerade für die Zielgruppe der älteren selbstständig agierenden Männer und Frauen liegen bisher erst wenige Daten vor, die als Anstöße zu Verbesserungen dienen können. Die seit der Förderung durch das BMVEL durchgeführten Befragungen zu Problemen mit Verpackungen, Gebrauchsgegenständen im Haushalt und technischen Geräten, Ernährung im Alter, Dienstleistungen sowie Erwartungen von Senioren an Apotheken haben daher jeweils eine hohe Resonanz gebracht.

2. Information und Beratung

Angesichts des hohen und verwirrenden Angebotes geht der Überblick verloren. **Mehr Transparenz** ist vor allem auf dem Pflege- und Wohnmarkt gefragt, ebenso im Bereich von Geldanlagen und Finanzen. Hilferufe Älterer erreichen uns aus ganz Deutschland. Um neutrale und kompetente Aufklärung zu leisten, stellen wir gemeinsam mit fachkundigen Mitgliedsverbänden Informationen zusammen und veröffentlichen sie. Besonders bewährt haben sich Checklisten wie z.B. zum Betreuten Wohnen.

3. Verbraucherempfehlungen

Als „Wegweiser durch den Angebotsdschungel“ erteilt die BAGSO seit einiger Zeit auch Verbraucherempfehlungen. Diese werden erst nach einer eingehenden Prüfung durch die BAGSO Service Gesellschaft ausgesprochen, ob ein Produkt oder eine

Dienstleistung tatsächlich den Anforderungen und Wünschen älterer Menschen genügt. Im letzten Jahr wurden z. B. über 500 Apotheken danach bewertet, ob sie unserem Kriterienkatalog entsprechen im Hinblick auf Barrierefreiheit und Laden-ausstattung, Informations- und Beratungsleistung sowie Servicequalität und Mitarbeiterqualifikation. Die Prüfung erfolgte dabei nicht nur über die Beantwortung eines Fragebogens, sondern auch durch die Kontrolle vor Ort und durch Testkäufe.

Der Überblick über die bisherigen Aktivitäten zeigt, dass die BAGSO zusammen mit den angeschlossenen Seniorenverbänden dabei ist, effiziente Instrumente zur Stärkung der Verbraucherinteressen Älterer zu entwickeln. Diese können aber nur begrenzt wirken, wenn nicht weitere Partner die gleiche Zielsetzung verfolgen und ihren Einfluss auf dem Markt zwischen Angebot und Nachfrage geltend machen.

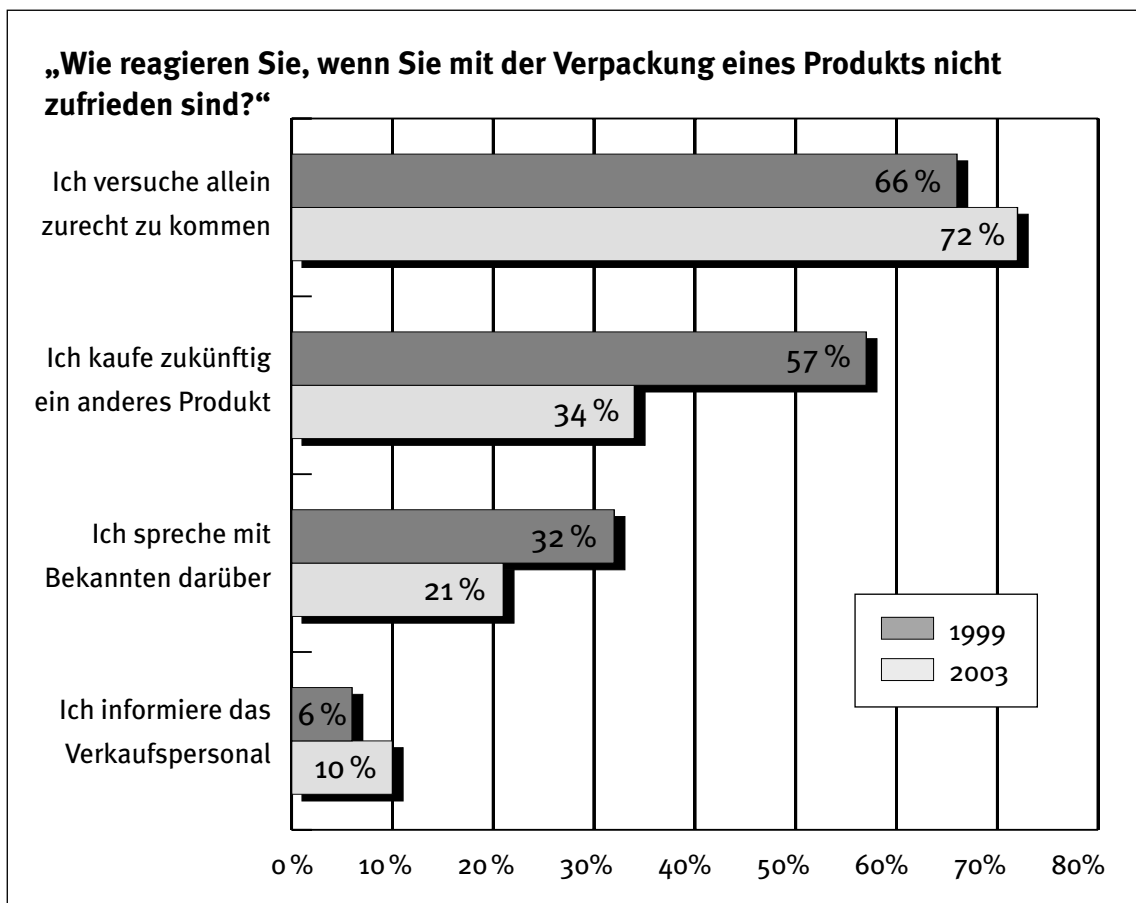
Nur Kooperationen bringen nachhaltigen Erfolg

Auch die gerade berichteten Maßnahmen und Ergebnisse konnte die BAGSO nur dank der Zusammenarbeit mit weiteren Vertretern von Verbraucherinteressen und Partnern aus der Wirtschaft erreichen. Seit letztem Jahr unterstützt uns der Fachausschuss Haushaltstechnik der Deutschen Gesellschaft für Hauswirtschaft (dgh) wissenschaftlich; inzwischen gehört er als Mitglied zur BAGSO.

Damit in Zukunft mehr nutzergerechte Produkte und Dienstleistungen angeboten werden, müssen die am Seniorenmarkt interessierten Parteien stärker an einem Strang ziehen. Bereits bestehende Kooperationen sollten erweitert und z. B. durch „Runde Tische“ und regelmäßige Diskussionsrunden verstetigt werden. So berichteten alle Teilnehmer an den Workshops zum „Dialog zwischen Senioren und Wirtschaft“, die wir 2004 mit finanzieller Förderung des BMFSFJ durchgeführt haben, über weiterführende Ansätze in ihrem Bereich. Diese wären nun im Sinne eines „konzertierten Vorgehens“ miteinander abzustimmen und zu verfolgen.

Die BAGSO wird sich daher bemühen, den bereits begonnenen Dialog fortzusetzen, um die Verbraucherinteressen älterer Menschen nachhaltig zu stärken. Wichtige Partner für Gespräche und Kooperationen sind Experten aus Wissenschaft und Praxis sowie Institutionen des Verbraucherschutzes wie Verbraucherzentralen und die Stiftung Warentest. Für die Umsetzung von Empfehlungen und Forderungen ist aber auch die Zusammenarbeit mit Produzenten und Dienstleistern unerlässlich. Unserem Eindruck nach nimmt die Zahl der Anbieter zu, die sich auf die wachsende Zielgruppe älterer Menschen ausrichten und ihre Bedürfnisse berücksichtigen wollen. Sie signalisieren grundsätzlich Offenheit gegenüber konstruktiver Kritik, wollen Schwachstellen beseitigen und die Produkte so präsentieren, dass sie ihren Kundenkreis ansprechen.

Damit steigt die Hoffnung auf eine Entwicklung, die auf Seiten der Wirtschaft zu einer Verbesserung des Waren- und Leistungsangebotes für ältere Menschen führt. Aber auch auf Seiten der Senioren zeichnen sich Fortschritte ab. Diesen positiven Trend kann ich mit Daten belegen, die auf ein zunehmend kritisches Verhalten älterer Kunden schließen lassen:



Bei den BAGSO-Befragungen zu Problemen mit Verpackungen haben wir nämlich 1999 und 2003 zum Teil die gleichen Fragen gestellt, so dass wir nun die Ergebnisse miteinander vergleichen können. Dabei erweist sich, dass bemerkenswerte Unterschiede nur bei der folgenden Frage auftreten: „Wie reagieren Sie, wenn Sie mit der Verpackung eines Produktes nicht zufrieden sind?“ 1999 versuchten noch fast drei Viertel der Befragten (72 %; n = 495), allein damit zurecht zu kommen. 2003 waren es schon beachtliche 6 % weniger (66 %; n = 354), nämlich nur noch zwei Drittel. Noch wichtiger ist aber, dass die Unzufriedenheit mit dem Produkt heutzutage häufiger „nach außen“ weitergegeben wird, so dass Verbesserungen angestoßen werden. So ändern 2003 mit 57 % weit mehr als die Hälfte der Befragten ihr Kaufverhalten und wählt zukünftig ein anderes Produkt; 1999 wechselten nur ein Drittel das Produkt (34 %). Als eine weitere Reaktion sprechen 2003 auch fast ein Drittel (32 %) der Befragten mit ihren Bekannten darüber, während das 1999 nur ein Fünftel (21 %) tat.

Wenn wir berücksichtigen, dass derart signifikante Unterschiede bei vergleichbaren Stichproben in dem relativ kurzen Zeitraum von 4 Jahren auftreten, dann ist mit einer Fortsetzung dieses Trends zu rechnen. Die Zeichen für eine Stärkung der Verbraucherinteressen älterer Menschen zeigen also schon auf „Grün“; unsere Bemühungen gehen also in die richtige Richtung. Wichtig ist daher, dass wir alle – also Produzenten und Dienstleister, Experten aus Wissenschaft und Praxis, sowie Institutionen zum Schutz von Verbrauchern – auf dem eingeschlagenen Weg weiterarbeiten und mehr als bisher miteinander kooperieren.

Verwendete Literatur:

- Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (Hrsg.): Nutzergerechte Produkte & Dienstleistungen – Service für Ältere?, Dokumentation von zwei Workshops. Bonn 2004 (BAGSO-Publikation Nr. 11).
- Hessisches Sozialministerium, Verbraucher-Zentrale Hessen (Hrsg.): Benutzerfreundliche Haushaltsgeräte. Frankfurt am Main 2002.

Literaturverzeichnis

- AXA-KONZERN (2004). Ruhestand-Barometer 2004, Verfügbar über <http://www.axa.de>
- BARKHOLDT, C., Frerichs, F., Hilbert, J., Naegele, G., Scharfenorth, K., (1999). Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Dortmund
- BÖRSCH-SUPAN, A. (2002). „Global Aging“ an der Jahrtausendwende: Die demographische Herausforderung des 21. Jahrhunderts, Veröffentlicht im Internet: www.mea.uni-mannheim.de
- BOHNSACK, R. (1996). Gruppendiskussionen: neue Wege einer klassischen Methode. Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, 16,323-326.
- BOHNSACK, R. (1997). Gruppendiskussionsverfahren und Milieuforschung. In B. FRIEBERTSHÄUSER & A. PRENGEL (Hrsg.). Handbuch qualitativer Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft (S. 492–502). Weinheim.
- BREITENFELDER, U., HOFINGER, CH., KAUPA, I. U., PICKER, R. (2004). Fokusgruppen im politischen Forschungs- und Beratungsprozess [77 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 5(2), Art. 25. Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net>
- BÜRKI, R. (2000). Klimaänderung und Anpassungsprozesse im Wintertourismus. Climate Change and Adaptation to Winter Tourism. Ostschweizerische Geografische Gesellschaft, Neue Reihe Nr. 6. St. Gallen
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER SENIOREN-ORGANISATIONEN (2002). Stellungnahme der BAGSO zum 4. Altenbericht „Risiken, Lebensqualität und Versorgung Hochaltriger – unter besonderer Berücksichtigung dementieller Erkrankungen“. Bonn
- BUNDESARBEITSGEMEINSCHAFT DER SENIOREN-ORGANISATIONEN (2004). Nutzergerechte Produkte und Dienstleistungen – Service für Ältere? Bonn
- DAMMER, I., u. SZYMKOWIAK, F. (1998). Die Gruppendiskussion in der Marktforschung: Grundlagen, Moderation, Auswertung. Ein Praxisleitfaden. Opladen
- DAUSCHER, U. (1998): Moderationsmethode und Zukunftswerkstatt (2. Aufl.). Neuwied
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2000). Dritter Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland: Alter und Gesellschaft und Stellungnahme der Bundesregierung; 14. Wahlperiode/Drucksache 14/5130. Berlin
- DÜRRENBERGER, G., & BEHRINGER, J. (1999). Die Fokusgruppe in Theorie und Anwendung. Stuttgart
- EVANSCHITZKY, H. (2003). Seniorenmarketing – Ein weißes Feld in der Dienstleistungsforschung! Pressebericht im Internet unter: <http://www.fit4service.de>

- FISCHER, B., GERLING, V., CIRKEL, M. (2003). Seniorenwirtschaft Nordrhein-Westfalen – ein Instrument zur Verbesserung der Lebenssituation älterer Menschen, Bericht der Ministerin für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen. Düsseldorf
- FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR GERONTOLOGIE E. V./INSTITUT FÜR GERONTOLOGIE UND INSTITUT ARBEIT UND TECHNIK (Hrsg.) (1999). Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“. Gelsenkirchen
- FORSCHUNGSSTELLE BÜRGERBETEILIGUNG PLANUNGSVERFAHREN DER BERGISCHEN UNIVERSITÄT WUPPERTAL (Hrsg.) (2004) Bürgergutachten „Miteinander der Generationen in einer älter werdenden Gesellschaft“, im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit, Rheinland-Pfalz. Wuppertal
- FRIEDAN, B. (1995). Mythos Alter. Hamburg
- GLOGER, H. (2001). Segmentierungsansätze des Seniorenmarktes, bereitgestellt im Internet unter: <http://www.swz-net.de>
- GODDENTHOF, D. (Hrsg.) (1985). Das Märchen vom Ruhestand, Falsche Vorstellungen verabschieden – Neue Aufgaben entdecken – Älter werden mit Gewinn. Freiburg i. B.
- GÖCKENJAN, G. (2000). Das Alter würdigen, Altersbilder und Bedeutungswandel des Alters. Frankfurt a. M.
- JAEGGI, E. (1998). Viel zu jung, um alt zu sein. Das neue Lebensgefühl ab sechzig. Hamburg
- KRÜGER, H. (1983): Gruppendiskussionen: Überlegungen zur Rekonstruktion sozialer Wirklichkeit aus der Sicht der Betroffenen. Soziale Welt, 34, S. 90–109
- LANDESREGIERUNG BRANDENBURG (2005). Sozioökonomische Daten und Prognosen, verfügbar im Internet unter www.brandenburg.de
- LOOS, P., SCHÄFER, B. (2001). Das Gruppendiskussionsverfahren: theoretische Grundlagen und empirische Anwendung. Opladen
- MANGOLD, W. (1960). Gegenstand und Methode des Gruppendiskussionsverfahrens. Frankfurt a. M.
- MARLOVIS, A., KÜHN, T., MRUCK, K. (2004). Wissenschaft und Praxis im Austausch – Zum aktuellen Stand qualitativer Markt-, Medien- und Meinungsforschung. (Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Sozial research [Online Journal], 5(2), Art. 23. Verfügbar über: <http://www.qualitative.research.net/>
- MELCHERS, C. B. (1994 a). Gruppendiskussionen in der Marktforschung, Teil I: grundlegende Aspekte. Planung und Analyse, 21 (2), S. 5–9
- MELCHERS, C. B. (1994 b). Gruppendiskussionen in der Marktforschung, Teil II: der morphologische Ansatz. Planung und Analyse, 21 (3), S. 32–36
- MENNING, S. (2002) Die Haushalte älterer Menschen – ein statistischer Überblick, in: Deutsches Zentrum für Altersfragen, Hrsg.: Informationsdienst Altersfragen 09/10. Berlin

- MINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT, SOZIALES, FRAUEN UND FAMILIE DES LANDES NRW (2002). Einkommen und Ausgaben älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen, verfügbar unter: www.mgsff.nrw.de
- NIEJAHR, E. (2003). Die vergreiste Republik, DIE ZEIT, Nr. 2, 01/2003
- NIEJAHR, E., u. ROHWETTER, M. (2003). Lasst sie jung aussehen, in: DIE ZEIT, Nr. 4, 01/2003
- REICHERT, A., BORN, A., FRERICH, F. (Red.), HILBERT, J. (Red.) (2003). Einkommenssituation und -verwendung älterer Menschen in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse der Repräsentativumfrage. Düsseldorf: Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen.
- RICHARDT, A., HESTERMANN, E., SCHWERKERT, M., MOHR, G. (2001/2002). Fokusgruppen, Seminararbeit im Seminar 16.531, Universität Hamburg, www.uni-hamburg.de
- SCHIRRMACHER, F. (2004). Das Methusalem-Komplott. München
- SCHOENHEIT, I. (2004). Was Verbraucher wissen wollen. Ergebnisse einer empirischen Studie zum Informationsbedarf der Verbraucher im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) (Hrsg.). Berlin
- SINUS SOZIOVISION GMBH (2002). Die Bausteine der Sinus-Milieus Sociovision GmbH. Heidelberg
- STAATSKANZLEI DES LANDES BRANDENBURG (2004). Bericht zu den demografischen und wirtschaftsstrukturellen Veränderungen in Brandenburg. Potsdam
- TICHY, R. U. A. (2003). Die Pyramide steht Kopf. Die Wirtschaft in der Altersfalle und wie sie ihr entkommt. München

Impressum

Herausgeber: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Telefon 02 11 / 38 09-0
Telefax 02 11 / 38 09-172
www.verbraucherzentrale-nrw.de

Projektleitung: Bärbel Gebert
Durchführung des Projekts und Text: Bärbel Gebert, Heike Nordmann
Fachliche Begleitung: Gabi Hinzen

Umschlaggestaltung: tk-schu:tte Informationsdesign, Essen
Textgestaltung: typeXpress, Köln
Druck: Montania Druck- und Verlagsgesellschaft mbH, Dortmund
Auflage: 1.500 Exemplare

© Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Düsseldorf 2005
Alle Rechte vorbehalten.

Grafiken und Fotos unterliegen dem Urheberrecht. Eine Reproduktion – gleich welcher Art – ist nur nach ausdrücklicher Genehmigung durch den Copyright-Inhaber gestattet.