

Szenarienpapier

Systemdesign von Dienstleistungsprodukten
für einen Klinikbetrieb und seine Tochterunternehmen

Kassel, Mai 1998

Heiko & Philippa GbR, Kassel
Heike Raap und Philip Zerweck

Büro Kühn, Kassel

Vorwort

Ökomed ist an uns, die Designbüros Heiko & Philippa GbR sowie Büro Kühn, mit dem Ansinnen herangetreten, ihre Dienstleistungen auf dem „Freien Markt“ zu plazieren. Mit dem vorliegenden Treatment beschreiben wir Potentiale und gehen den ersten Schritt in einem längeren Prozeß.

Bei unseren Gesprächen mit Mitarbeitern von Ökomed und SWA erkannten wir nicht nur einigen Gestaltungsbedarf, sondern auch eine starke Verflechtung von Personal, Logistik, Know-how und anderen Ressourcen der Ökomed, SWA, SWA aktiv und Städtischen Kliniken, die eine singuläre Betrachtung von Ökomed als wenig sinnvoll erscheinen läßt. Diese Verflechtung muß als Chance verstanden werden, sind doch gerade so Dienstleistungen möglich, die Sie von Mitbewerbern unterscheidet.

Im Folgenden finden Sie Angebote, die aus diesem Pool schöpfen, weswegen wir Ihre Seite, die Anbieterseite, unter dem Arbeitsnamen *TheFour* zusammengefaßt haben. Welches von Ihren Unternehmen später welches Angebot übernehmen wird, oder ob gar neue Unternehmenseinheiten hinzukommen, muß im späteren Verlauf erarbeitet werden. Die von uns kreierte Palette an Dienstleistungsprodukten und anderen Angeboten baut teilweise aufeinander auf. Es ist zu diskutieren, welche der von uns gestalteten Angebote vollständig oder in Teilen realisiert werden.

Im letzten Kapitel skizzieren wir einige Ideen zu den Seniorenwohnanlagen, die wir bei unseren Besuchen kennenlernten. Auch dies ist nur der Einstieg in einen dynamischen Prozeß, dessen einzelne Schritte jetzt noch nicht abzusehen sind.

Inhaltsverzeichnis

Angebote

Komfort im 3. Lebensabschnitt	4 ■
Nahrungsdienst für Individualkunden und Sammelkunden	8 ■
Versicherungen	14 ■
Pflegeschool für Angehörige	16 ■
2005 – Wirtschaftswunderkinder im Rentenalter	18 ■

Unternehmenskommunikation

Selbstverständnis	18 ■
Information	20 ■
Service-Center	25 ■
Multiplikatoren-schulung	26 ■
Wohnstättenverbund	28 ■

Seniorenwohnanlagen

Tiere und Natur / Die Schildkröte	29 ■
Gebäude	31 ■

Komfort im 3. Lebensabschnitt

TheFour integriert Know-how für alle Belange, die einem alternden Menschen Probleme bereiten. TheFour kann somit Partner für Menschen werden, deren Selbständigkeit über Jahre schwindet, und diese begleiten. Die „Stufen“ häusliche Pflege, Betreutes Wohnen, Altersheim und Pflegeheim verschwimmen in einem gleitenden Prozeß. Auch räumlich entstehen weiche Übergänge von der eigenen Wohnung über das Betreute Wohnen bis möglicherweise ins Pflegeheim. Der Mensch zieht so immer näher an das Zentrum intensiver Unterstützung heran. Ziel des Produktes „Komfort im 3. Lebensabschnitt“ ist es, möglichst wenig zu verkaufen, den Kunden möglichst viel Entscheidungsfreiheit zu lassen und somit im Grunde Selbständigkeit zu verkaufen.

Selbständigkeit – ein Baukastensystem?

Menschen werden nicht von heute auf morgen alt. Erst sind es schmutzige Fensterscheiben, um derentwillen man sich nicht mehr aus dem Fenster im dritten Stock lehnen mag, später – viel später vielleicht – machen einem die Treppenstufen zu schaffen. Für jeden Menschen ist das Älterwerden ein individueller Prozeß, der sich weder geordneten Richtlinien unterwirft, noch mit einer bestimmten Geschwindigkeit voranschreitet.

Verstehen die meisten Dienstleister unter Full Service ein umfangreiches, zugeschnürtes Paket, so soll in diesem Szenario nur jeweils die Unterstützung geboten werden, die es dem Menschen erlaubt, seine Selbständigkeit zu wahren. Full Service also als umfangreiches Angebot, als Baukasten, mit dessen Bausteinen der Kunde seine Selbständigkeit erhält bzw. wiedererlangt.

Unternehmensphilosophie: Je weniger Leistung der einzelne Kunde auf eigenen Beinen stehend von uns benötigt, desto besser erfüllen wir unsere Aufgabe. So erlangt man das Ziel, langfristig zufriedener Kunden, die sich nicht bevormundet und doch geborgen fühlen

Voraussetzungen

- Ein möglichst kleinteilig strukturiertes Angebot vom Gardinenaufhängen bis zur kompletten Körperpflege wird durch ein Baukastensystem mit z.B. folgenden Kategorien ermöglicht:
- Verpflegung – Die verschiedenen Möglichkeiten der Versorgung (siehe nächstes Kapitel) sind ein Grundpfeiler, auch mit stark abnehmender Mobilität und Agilität ein Höchstmaß an Eigenständigkeit und somit Selbstwertgefühl zu erhalten.
- Notdienst / Pflegerverträge – Das bisherige System des Betreuten Wohnens kann in Abhängigkeit von Fahrzeugen und Standortentfernung problemlos über die angrenzenden Stadtteile ausgedehnt werden.
- Häusliche Pflege – Pflegenden Angehörige werden nicht als Konkurrenz verstanden, sondern sind in ihrem Handeln, neben der zu pflegenden Person, Mittelpunkt der Unterstützung (s.u. Pflegeschule für Angehörige). Sollten die Pflegekapazitäten von TheFour nicht ausreichen, wäre auch eine Subbeauftragung anderer Pflegedienste denkbar. Als Generalunternehmer garantiert TheFour Qualität und Sicherheit. Wichtig ist der rege Informationsaustausch zwischen häuslicher Pflege und Heimpflege, einerseits um Kunden den Übergang bzw. die Übergabe zu erleichtern, aber auch für das effektive Management der Pflegeplätze.
- Temporäre Heimpflege – Kunden haben die Gewißheit bei einer Verschlechterung ihrer Lage nicht aus Pflegeplatzmangel erst in Kliniken oder Krankenhäusern untergebracht zu werden, sondern in einem Pflegeheim versorgt zu werden. Dabei gilt das Selbstverständnis, den Pflegeheimaufenthalt als temporär zu betrachten und gemeinsam eine Verbesserung mit dem Ziel der Rückkehr in die eigene Wohnung anzustreben. Häusliche Pflege und Heimpflege eines Kunden werden sich so vielleicht in einer Übergangsphase abwechseln, bis dieser sich bereit fühlt, in ein Pflegeheim umzuziehen.
- Reinigung – Die Mühsal des Alters beginnt häufig mit dem Aufwand der Hygiene. Gerade bei Menschen die ein Leben lang diese Arbeit nicht nur für sich, sondern häufig für eine ganze Familie ausgeführt haben, ist das Eingeständnis schwer, hier Hilfe zu benötigen. Hilfsangebote müssen deshalb sensibel und speziell sein, z.B. Fenster nur außen, beim wöchentlichen Hausputz nur oberhalb von 1,80 Metern und unterhalb von 30 Zentimetern, beim Frühjahrsputz nur hinter und unter schweren Möbeln zu putzen.

- Transport / Einkaufsservice – „Hallo, ich bin bei Ihnen Kunde. Ich bekomme von Ihnen Essen geliefert. Kennen Sie jemanden der mir einen Fernsehsessel transportieren kann? Eine Freundin hat ihn mir geschenkt. Wie, das machen Sie? Und den alten entsorgen Sie auch?“
- Tauschbörse / Handymanservice / Rabattmarken – Wer bohrt mir ein Loch in die Wand? Solche Kleinigkeiten entscheiden über Lebensqualität. Alte Menschen besitzen meist keine großen sozialen Netzwerke mehr, die solche Probleme auffangen. TheFour richtet hierfür eine Tauschbörse ein. Dort bietet jeder der möchte Leistungen für Bonuspunkte an und tauscht diese gegen andere Leistungen. Die Börse ist nicht nur den Kunden offen, sondern jedem. Oma braucht jemanden zum Bild aufhängen, selber würde sie gerne Hunde ausführen, oder als Miet-Oma wieder ein wenig Familienanschluß finden. Vielleicht wohnt ja eine Familie mit Kindern in der Nähe des Altenheims, die regelmäßig eine Nanny oder Bezugsperson braucht. Solche Tauschbörsen sind schon bekannt und funktionieren seit längerem. Als positiven Effekt werden auch die Mauern um die SWA-Einrichtungen niedriger. Um Menschen, die selber nichts anbieten wollen oder können, den Zugang zu den Leistungen zu ermöglichen, bringt TheFour Leistungen in das System ein und verkauft die Punkte, eine Art verstecktes Rabattmarkensystem für kleine Handreichungen. Wichtig ist bei diesem System, daß es nicht auf Geld, sondern auf Punkten, eigentlich dem Freundschaftsbonus, basiert.

- Durch eine Eingangsberatung und regelmäßige Nachberatung wird dem Kunden geholfen, eine eigene Bedarfsentscheidung zu treffen. Weitere Leistungen und Informationen werden auf Anfrage oder vorsichtig bei Bedarfserkennung angeboten.
- Jeder Kunde erhält eine Kontaktstelle, über die er sämtliche Wünsche, Vorstellungen, Beschwerden, Bestellungen usw. regeln kann. Der Kontakt hat sofort das Kundenprofil parat, um den Kunden adäquat beraten zu können. Zudem vermittelt der Kontakt auch Leistungen, die nicht in dem Produkt enthalten sind, wie z.B. Taxi / Behindertentransport. (s.u. Service-Center) Selbstverständlich sind alle Mitarbeiter vom Rasenmähermann bis zum Essenbringdienst über mögliche Hilfestellungen informiert und können Auskunft über das Baukastensystem und seine Elemente erteilen bzw. jemanden nennen, der Auskunft erteilen kann.

Frau Müller hat einen Labrador. Sie ist noch gut zu Fuß, kann das Tier aber nicht mehr bändigen, wenn es auf der anderen Seite Nachbars Lumpi sieht. Sie stellt dem Fensterputzer von TheFour die Frage, ob es nicht eine Begleitung für den Hundespaziergang gäbe. Der Fensterputzer zuckt natürlich nicht mit den Achseln, wie es vielleicht ein normaler Fensterputzer täte ...

- Das Produkt erlaubt ein frühes Herantreten an den potentiellen Kunden – relativ junge Zielgruppe ca. 55 Jahre – und zwar nicht in Form, welches Heim könnten sie sich im Alter vorstellen, sondern durch Information über einzelne Hilfsangebote.

Nahrungsdienst

Individualkunden

Im Bereich Verköstigung / Essen auf Rädern hat TheFour u.a. durch seine Klinikküche Spezialwissen, über das Mitbewerber nicht verfügen. Gleichzeitig existiert eine potentielle Kundschaft an Bewohnern, ehemaligen Patienten u.a., die durch spezielle Produkte gewonnen werden können. Unter Nahrungsdienst fallen aber auch Dienstleistungen, die über das „Satt Machen“ hinausgehen. Im folgenden eine Liste möglicher Angebote:

- Einkaufsservice – Einige Menschen haben aufgrund ihrer Ernährungsnotwendigkeiten oder körperlicher Gebrechen Probleme mit der Versorgung in normalen Läden oder mit ihren Einkaufsgewohnheiten. Senioren sind viele Packungen zu groß, oder das Einkaufen fällt ihnen schwer. Allergiker und auf Diät Angewiesene werden auf handelsüblichen Packungen nicht genügend über Inhalte informiert oder wissen (noch) nicht ausreichend über Zusammenhänge Bescheid. Der Einkaufsservice bietet jedoch nicht nur eine spezielle Palette ausgewählter Produkte und Informationen über diese, sondern auch Pakete, z.B. das „Weihnachtspaket“ für den 24., 25. und 26. Dezember, wahlweise für 1 bis X Personen, oder „7 Tage glutamatfrei“. Diese Warenkörbe enthalten alle nötigen, exakt portionierten Lebensmittel / Zutaten samt Rezepten und Hinweisen.
- Halbzeuge – Nicht jeder Mensch, der sich seine Mahlzeiten nicht mehr vollständig selbst zubereiten kann, muß sich mit Fertigmenüs ernähren. Unsere Läden sind voll solcher, meist pulveriger, gefriergetrockneter, gefrosteter, o.ä. „Halbzeuge“, aus denen wir verschiedenste Menüs zusammenstellen (Siehe die Kochbücher „Aldidente“, „Das Schlampenkochbuch“ oder auch „Dr. Oetker Schulbackbuch“). Allerdings fehlt hier nicht nur ein adäquates Angebot für Senioren und auf Diät Angewiesene, sondern frische Halbzeuge könnten auch als Mittelweg zwischen „keine Zeit“ und „Lust auf Kochen“ von jedermann akzeptiert werden.

- Menüs – Das klassische „Essen auf Rädern“ bietet einige Möglichkeiten der Diversifikation und damit Möglichkeiten in den eigentlich gesättigten Markt einzusteigen;
- Die normale Vollkost kann, da aus der Großküche mit mehreren Menüs kommend, ähnlich wie bei einem Buffet vom Kunden selbst zusammengestellt werden (Wahllessen). Selbst diese relativ geringe Entscheidungsmöglichkeit – „Nehme ich Reis oder Kartoffelpüree dazu?“ – vermittelt dem Kunden das Gefühl nicht nur abgespeist zu werden.
- Verschiedene Zielgruppen benötigen eigene Kochweisen, in der Zusammensetzung, beim Würzen usw.. Spezielle, frische Angebote für Senioren, Kinder, Erwachsene, Kranke, auf Diät Angewiesene usw. sind durch ein Abzweigen aus der Klinikküche denkbar, im Unterschied zu Mitbewerbern.
- Die Abmagerungskur des gestreßten Singles endet in der Kantine, der Mensa und der fehlenden Energie kurz vor Ladenschluß für einen Einkauf nach Diätplan. Die Frühjahrsdiät der Hausfrau scheitert daran, daß sie ihre Familie normal versorgen muß. Da fehlt meist der Antrieb eine vernünftige Diätküche nebenher zu betreiben.
Warum nicht ein „Bestell Dich schlank“ –2 Wochen–Essen auf Rädern–Paket bestellen, um gesundheitlich korrekt abzunehmen. Die gelieferte Vollernährung, mit den Menüs kommen weitere kleine Mahlzeiten und Snacks für einen Tag, ist allemal schmackhafter und ausgewogener, als jede selbst zusammengezimmerter Zeitschriften–Bikini–Blitzdiät. Da fällt es dem Single leicht zu bestellen, schließlich erübrigt sich auch noch der restliche Einkauf für die Zeit. Besonders bewußten Kunden wird ein Komfortangebot gemacht, das durch eine längere Laufzeit den Übergang zum normalen Essen regelt, und so negative Effekte von Diäten, wie den Jo–Jo–Effekt u.a., lindert. (s.u. Nachversorgung)

- Nachversorgung – Viele ehemalige Patienten müssen oder sollten ihre Ernährungsweise dauerhaft oder vorübergehend umstellen. Falsche Ernährung hat diese Personen häufig genug erst zu Patienten gemacht. Ernährung beginnt jedoch bei der Haushaltung, eine Gewohnheit, die sehr tief in unserem Selbstverständnis verwurzelt ist, und sich deshalb schwierig ändern läßt. Ein Komplettangebot, das den gleitenden Übergang in ein neu zu erlernendes Selbstverständnis ermöglicht, wird sicher gerne angenommen und vielleicht zum Teil von den Kassen bezahlt. Schon während des Klinikaufenthalts wird der Kontakt geknüpft. Die Ernährungsberatung wird durch Kochkurse unterstützt. Zuhause wird ein weicher Übergang erst mit Essen auf Rädern, dann Halbzeugen und schließlich Einkaufsservice gestaltet, bis sich der Kunde sicher genug fühlt, seine neu erworbene Ernährungsweise eigenständig umzusetzen. Neben den Kochkursen und auch später wird die Umstellung durch Einkaufskurse unterstützt.
- Tiernahrung – Was nützt es dem Gebrechlichen seine Versorgung gesichert zu haben, wenn es die seines Lieblingen nicht ist. Der Nahrungsdienst bietet so selbstverständlich, abgestimmt auf das Handicap des Halters, auch die Versorgung des Haustieres an.
- Catering / Specials – hier gilt gleiches wie bei den Menüs. Unter den bisherigen Anbietern gibt es kaum welche, die auf die Essensbedürfnisse von „Randgruppen“ eingehen können. Selbst vegetarische Speiseolgen sind bei klassischen Partyservice häufig ein Problem. Wer kann ein Buffet für 8 Senioren, davon 7 Gebißträgern, 3 Babies, 3 Vegetarier, davon 1 Veganer, 1 Diabetiker, 2 bis 3 Glutamatallergiker, 1 Gürtelrose, 1 Metallallergiker, 1 Schwiegermutter und 5 anscheinend Normale inklusive Geschirrservice anbieten? Und wenn ich das habe, wer liefert mir die Hochzeitstorte für diese goldene Hochzeit?
- Party- / Veranstaltungsservice – Veranstaltungsagenturen gibt es mehr als genug. Nur keine, die sich auf ältere Menschen spezialisiert haben. Eine Party zum 70sten Geburtstag? Welche Musiker spielen nicht zu laut, welcher Alleinunterhalter macht keine Witze über Leute, die man nur aus der Bravo kennt, welcher Veranstaltungsort hat behindertengerechte Toiletten? Vor allem mit Blick auf die Anspruchshaltung kommender Seniorengenerationen, für die Partys und Feste einen festen Bestandteil des Lebens bilden, ist hier ein Bedarf zu sehen. Natürlich wird der heiratende Enkel eines zufriedenen Kunden ebenso professionell bedient.

Vertrieb

Die Akzeptanz dieser sehr unterschiedlichen Angebote wird noch durch unterschiedliche Vertriebsweisen erhöht.

- Ob die Einzelkundenlieferung mit den bisher verwendeten Thermoboxen möglich ist, muß überprüft werden. Diese Thermoboxen heben sich jedoch wohltuend von den Einwegverpackungen der Konkurrenz ab. Eine Einstecktasche zum Kennzeichnen des Inhalts und des Empfängers anstelle der Klebeetiketten würde sie nochmals aufwerten.
Je nach Umfang des Essen auf Rädern wäre eine Benutzung von Barcodes und Handscannern zur Logistik anzuraten.
- Da Essen meist auch ein gesellschaftliches Ereignis darstellt, könnte durch das Initiieren von Essengruppen weitere Attraktivität gewonnen werden. Vor allem außerhalb der Seniorenwohnanlagen, bei vereinzelt wohnenden Senioren mag ein solches Angebot mit Gruppenanbindung ankommen. In Zusammenarbeit mit anderen sozialen Einrichtungen wie kirchlicher Gemeinden u.a. dürfte die Initiierung, vorerst vielleicht an Sonn- und Feiertagen, nicht allzu schwierig sein. Der positive Nebeneffekt sind Mehrfachlieferungen an die gleiche Adresse. Vielleicht erreicht eine Essengruppe z.B. in einem Gemeindehaus mit eigenem Geschirr eine Größe, die mit Warmhaltebehältern beliefert werden kann. Über die Preisgestaltung werden solche Aktivitäten zusätzlich gefördert, da sie die verschiedenen Einsparungen berücksichtigt.
- Interessanterweise hat das auszuliefernde Essen, soll es warm und nicht verkocht sein, nicht viel Zeit, die essenden Senioren eher schon. Nach unserer groben Schätzung kann sich ein Shuttleservice, der die Kunden zu einem der Ökmed-„Restaurants“ bringt, ebenso rechnen, wie der Umstand das Essen zu den Kunden zu bringen.
- Dem Anteil der Selbstabholer an der Kundschaft wird nicht ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet. Da dieser Teil sehr wenig Ressourcen bindet, ist der attraktive Preis nicht als Almosen zu verstehen. So muß jedoch zumindest im Fasanenhof die Situation empfunden werden. Einer lohnenden Ausweitung dieser Kundschaft mit geringen Werbemitteln, auch über den SWA-Bereich hinaus, steht lediglich das Fehlen einer Tresensituation, eines kleinen Ladenlokals, o.ä. im Wege. Für Personenkreise, die nicht ihr eigenes Geschirr mitbringen, wäre ein Pfandsystem zu erwägen.

- Unvermeidlich erscheint es uns, die Reaktionszeit auf Bestellungen zu verringern. Als Ziel sehen wir Bestellungseingang 9 Uhr früh für ein einzelnes Mittagessen am gleichen Tag, abhängig von den Bestellwegen. Zu diesen sind in kurzer Zeit zu Brief und persönlichen Kontakt noch Telefon / Fax und Email / Internet hinzuzurechnen, gerade da sich der Bereich Nahrung nicht ausschließlich an Senioren richten sollte. In den „Restaurants“ und bei dem Tresenverkauf muß die Möglichkeit, ohne Vorbestellung Essen zu bekommen deutlich gemacht werden. Über die Preisgestaltung kann der Anreiz zur Vorbestellung, zum Abonnement o.ä. gegeben werden.
Wir sehen einen großen Handlungsbedarf im Bereich Information die sich an den Kunden richtet, auch in den „Restaurants“.
- Vertriebswege von Dingen wie Einzelessen o.ä. sind immer Vertriebsmöglichkeiten für Informationen und somit Möglichkeit der Kundenbindung und Kundenwerbung. Weitere Möglichkeiten sind u.a. Beipackzettel zu den Entlassungsunterlagen von Patienten. Ein sensibler Umgang mit den verschiedenen „Informationsbereichen“ der vier Unternehmen und der Informationsweitergabe untereinander versteht sich selbstredend.

Sammelkunden

Die Zubereitung der Speisen am Tag der Verköstigung, sowie die Möglichkeit individueller Portionierung, erlauben es TheFour Angebote zu machen, die anderen versagt bleiben. Deren Angebote basieren auf Einzelessen in Einwegverpackungen. Die oben schon angedeutete Möglichkeit der en gros Lieferung führt zu einigen Serviceprodukten, die eine langfristig planbare Abnahme gewährleisten.

- Kindertagesstätten haben meist eigene Küchen, aber keine Köche mehr. Statt 20 oder mehr Einzelessen in Einwegverpackungen in der Mikrowelle heiß zu machen, oder sich diese warm bringen zu lassen, wäre eine Lieferung in Warmhaltebehältern zum Selbstportionieren in eigenem Geschirr sicher angenehmer. Dem erklärten Ziel der Kitas, wertebildend und nicht nur Aufbewahrungsort zu sein, käme solch ein Angebot entgegen.
- Für viele Lebensmittelgeschäfte ist das Anbieten eines warmen Mittagstisches ein Muß, auch wenn es sich nicht rechnet. Zudem fehlen geeignete Küchen, um einen abwechslungsreichen Speiseplan zu realisieren. TheFour könnte diese Geschäfte mit Menüs oder Halbzeugen beliefern und wäre wahrscheinlich nicht teurer als deren eigene Herstellungskosten. Die Einzelhändler handhaben die Ausgabe, Portionierung und Verpackung individuell und bewahren so ihr Image.

- Mitarbeiter kleiner bis mittlerer Firmen, vielleicht auch noch im Gewerbebetrieb, haben kaum die Möglichkeit einer mittäglichen, warmen Vollverköstigung. Dagegen existiert immer ein Aufenthaltsraum.
- Firmen erlauben die Einrichtung eines Ein-Mann-Kantinenbetriebes durch TheFour. Die Person ist für ein Mindestmaß an Ambiente, den Transport, die Essensausgabe, den Geschirrservice, die Abrechnung und den Rücktransport zuständig. Eine mobile, intelligente, platzsparende Tresen- und Cateringlösung wäre die Voraussetzung, sollte in der jeweiligen Firma keine kleine Spülküche o.ä. vorhanden sein.
- Eigene Unternehmer, vielleicht die Firma selbst, kümmern sich auf eigene Rechnung um den Kantinenbetrieb. TheFour hilft beim Aufbau der Kantine mit Know-how, Verkauf / Vermietung von Einrichtung / Mobiliar / Geräten sowie eventueller Anschubfinanzierung und erhält im Gegenzug langfristige Lieferverträge / Abnahmegarantien. Denkbar wäre hier auch ein mit dem Arbeitsamt initiiertes Projekt für Langzeitarbeitslose, um diese Vertriebsform zu testen.
- Bei kleinen und kleinsten Firmen, wenn nicht mal mehr die Ein-Mann-Kantine lohnt, kommt der mobile Verkaufsstand, ähnlich einer mobilen Garküche, und bietet in unterversorgten Gebieten warmes Essen mit Geschirrservice an. Das Ambiente erinnert an ein Buffet, der Kantinenbus hat Tag aus Tag ein den gleichen Fahrplan, am nächsten Tag nimmt er das Geschirr wieder mit, oder holt es nachmittags in den Pausenräumen der Firmen ab.

Versicherungen

Allein oder zusammen mit einem Partner der Versicherungsindustrie werden Leistungspakete angeboten, welche dem Kunden helfen, die Sicherheit zu wahren, die er für sich gerne hätte.

Individualkunden

- **Pflegeplatzgarantie** – Mit der Umstellung im Pflege- und Krankenversicherungssystem stellt sich für viele die Frage, was werden wird, wenn es soweit ist. Im Vordergrund stehen die Fragen nach der finanziellen Sicherheit und der Selbstständigkeit. Heute eine Versicherung abzuschließen, die mir morgen einen sicheren Heimplatz garantiert, ein Gedanke der im Modell des Betreuten Wohnens eine geradezu ideale Lösung findet, einen weichen Übergang. Abhängig vom Anspruch und Budget bekommt man eine individuell zusammengestellte Versorgung garantiert. So kann man sich bei Zeiten vor Ort über Möglichkeiten und Standards informieren.

Im Erlebensfall weiß man, wohin man sich wenden muß, alles ist bereits besprochen und in die Wege geleitet. TheFour versorgen erst vor Ort, später im Betreuten Wohnen, bis hin zur stationären Pflege. Im Nichterlebensfall erhalten die Nachkommen eine Ausschüttung. So werden zwei Faktoren auf einmal befriedigt: Man entledigt sich der Unsicherheit in einer ohnehin schwierigen Umstellungsphase auch noch eine geeignete Hilfe suchen zu müssen, und man weiß, das Erbe bleibt das Erbe.

Auf der anderen Seite hilft dies, Interessenskonflikte zu vermeiden. Beispielsweise, wenn sich die Angehörigen in Sorge um das dahinschmelzende Erbe nicht bis ultimo allein um alles kümmern.

- **Zeitweilig Verwirrte** – Personen, die unter psychischen Problemen, schizoiden Schüben, schubweiser Altersdemens etc. leiden und temporär verwirrt sind, wissen oft, daß sie sich zeitweise nicht auf sich verlassen können. Wie viele phasenweise Verwirrte finden sich erstmal in Polizeigewahrsam oder in den Fluren der Notaufnahme wieder, wie lange dauert es, bis man weiß was fehlt, ja wen man überhaupt vor sich hat? Diese Unsicherheit schränkt die Betroffenen in ihrem Handlungsspielraum stark ein. Familien die sich früher hierum kümmern konnten, leben heute weit verstreut, Nachbarn und Bekannte werden auch nicht immer helfen können oder wollen. Will man der Unsicherheit begegnen, ohne sich gleich in eine stationäre Pflege zu begeben, wäre eine Art Hilfsvertrag sinnvoll. Ein täglicher Kontrollanruf, eine automatisch eingeleitete Suche und eine

Notfallkapsel, die Hinweise und Notfallnummern für Helfer enthält, geben Sicherheit. Wird solch eine Person aufgegriffen, reicht ein Anruf und eine Vertrauensperson kommt und kümmert sich.

- Tierversicherung – Es mag zunächst recht exotisch anmuten eine Tierversicherung anzubieten. Aber es ist für viele alte Menschen wichtig ein Haustier zu haben, für viele ist es gar der weitgehende Ersatz von Sozialkontakten. Daher stellt sich die Frage, was wird aus meinem Liebling, wenn ich mal nicht mehr bin? Hunde werden bis zu zwanzig Jahre alt, Papageien bis zu fünfzig, Schildkröten bis zu zweihundertfünfzig. Hier kann man einen Platz in einem geeigneten Altersruhesitz für Tiere anbieten, oder den Verbleib im Streichelzoo des Altenheimes garantieren. Zudem eine Beisetzung auf einem Tierfriedhof.

Rückversicherungen für Dienstleister

Eine andere Zielgruppe sind Betriebe, die von den in einem Großbetrieb zwangsläufig vorhandenen Ressourcen Nutzen ziehen könnten.

- Pflegerückversicherung – Viele der kleinen, wie Pilze aus dem Boden gesprossenen ambulanten Pflegedienste haben extrem dünne Personaldecken. Denen könnte man die Sicherheit verkaufen, im Bedarfsfall nicht sofort ins Straucheln zu geraten.
- Versorgerversicherung – TheFour kann als Rückversicherung für andere Versorgungsbetriebe fungieren; oder würden Sie einen Party-Service nochmals mit der Ausstattung Ihrer Hochzeit betrauen, wenn dieser beim ersten Mal nicht liefern konnte, weil die Küche abgebrannt ist? Bis die Versicherung des Betriebes greift und dieser wieder arbeitsfähig ist, hat er in der Regel keine Kunden mehr, es sei denn er hätte für den Kunden kaum merklich einen Reservebetrieb zur Verfügung.
- Handymenversicherung – Handymen, die kostengünstige Einfachausführung eines Allroundhandwerkers, die das Bezahlen voller Meisterstunden für das Abdichten von Wasserrohren vollends ad absurdum führen, sind in der Regel Ein-Mann-Betriebe. Auch hier führt ein kleines Mißgeschick, ein kleiner Fehltritt oftmals dazu, daß bis zur Genesung der mühsam aufgebaute Kundenstamm fort ist.

Pflegeschule für Angehörige und Betroffene – Kompetenz und Hilfe aus einer Hand

Für Angehörige in Folge fortgeschrittenen Alters oder Krankheit pflegebedürftiger Personen gibt es bislang wenig Möglichkeiten sich fortzubilden. Dabei nimmt der Anteil derjenigen zu, die wieder zu Hause pflegen. Eine Vielzahl von Dingen sind zu beachten. Wie pflege ich richtig? Was muß ich wann tun? Aber auch: wie kann ich mich in dieser Situation behaupten? Gibt es eine Möglichkeit trotzdem in Urlaub zu fahren?

Dies ist der Ansatzpunkt für ein gestaffeltes Angebot von Kursen und Lerneinheiten, die den Pflegenden in die Lage versetzen eine fach- und menschengerechte Pflege durchzuführen. Ein Teil dieses Angebotes setzt sich mit dem Bereich des Leistungserhaltes auseinander. Die Pflegeperson lernt die eigenen Ressourcen sinnvoll zu verwalten und die körperlichen wie psychischen Reserven zu schonen. Die Qualität der Pflege und der Erhalt des Leistungsvermögens des Pflegenden bilden eine untrennbare Einheit. Der Pflegende lernt nicht allein seine Möglichkeiten, sondern auch seine Grenzen kennen und Hilfestellungen Dritter zu akzeptieren.

Es ergibt sich ein Leistungsspektrum beginnend mit Standardkursen über individualisierte Kurse mit Standardteilen bis hin zum Einzeltraining vor Ort. Dies etwa in Form von Rückenschulungen oder Hilfestellungen die psychologischen Komponenten eines Pflegeverhältnisses betreffend. Ergänzt wird dies durch entsprechende Literatur und einen Servicebereich, zum Beispiel durch die Telefon-Hotline des Service-Centers. Hier wird bei alltäglichen Fragestellungen beraten und bei Bedarf auf andere Dienste, wie die diätische Nachversorgung durch den speziellen Bringdienst oder den Handyman-service hingewiesen. Auch kann man hier recht unkompliziert eine psychologische Hilfe anbieten, immerhin bedeutet eine Pflegesituation eine tiefgreifende Umstellung für alle Beteiligten. Ergänzt wird dies durch eine regelmäßige Informationsschrift, welche sich mit den spezifischen Gegebenheiten dieser Zielgruppe auseinandersetzt. Ziel ist die vertrauensvolle Anbindung des Pflegenden an TheFour. Dieses Vertrauensbündnis hilft helfen. Durch rechtzeitige Intervention wird Pflegeschäden vorgebeugt. TheFour weist sich als Kompetenz im Bereich der Pflege aus. Jemand, den man gerne mit der (teil-)stationären Pflege betraut, wenn es notwendig wird.

Die Verhinderung von Plegeschäden hilft Kosten zu vermeiden. Eine fortwährende Begleitung der Pflegenden ist aktive Vorbeugung. Zudem könnten vor Ort Kontrollen gemäß Pflegegeldgesetz durchgeführt und unseres Wissens direkt abgerechnet

werden, da die Altenheime Vertragspartner der Pflegegeldkasse sind. Dem Pflegenden kann diese Leistung als Service kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

TheFour präsentiert hier ein umfassendes Leistungsangebot, das sich bestens am Markt über die Krankenkassen, Multiplikatoren und die Medien bewerben läßt.

Wirtschaftswunderkinder im Rentenalter

„Der heutige Bewohner von Seniorenwohnanlagen ist ein bescheidener Zeitgenosse.“ Eine Aussage, bei der mancher skeptisch die Stirn runzelt. Aber wie so vieles läßt sich dieser Begriff nicht solitär beurteilen. Ob von Bescheidenheit die Rede sein kann, hängt vom jeweiligen Blickwinkel des Betrachters ab.

Die jetzigen Bewohner des Betreuten Wohnens und der Pflegeheime sind in der Tat relativ leicht zufriedenzustellen, vergleicht man sie mit dem potentiellen Bewohner des Jahres 2005. Dieser zukünftige Kunde ist in der Zeit des wirtschaftlichen Wachstums groß geworden und stellt ganz andere Ansprüche an ein Dienstleistungsunternehmen als es diejenigen tun, die lange Zeit froh waren, wenn sie überhaupt etwas zu beißen hatten.

Und schöpft man als Dienstleister gerade noch Hoffnung diesen Kunden leiblich zufriedenzustellen zu können – schließlich sprach damals jeder Kulturpessimist von der Reduzierung der menschlichen Interessen auf die leiblichen Bedürfnisse (Stichwort „Freßwelle“) – so muß er feststellen, daß sich die Kundenwünsche auch anderweitig geändert haben. Dieser Kunde ist nicht nur in den Zeiten des Wirtschaftswunders aufgewachsen, sondern hat sich auch das Anspruchsdenken der 80er und 90er Jahre zu eigen gemacht. Er reist, ist kulturell interessiert und machte in seinem ausgehenden Berufsleben noch erste Erfahrungen mit der EDV, die sich ihm gleichzeitig als ein vielversprechendes Hobby offenbarte.

Ob ein solcher Kunde mit dem bisherigen Angebot an Bastelkursen zufrieden sein wird? Höchstwahrscheinlich nicht. Nun ist es an der Zeit über neue, zukünftige Beschäftigungsangebote nachzudenken, wie beispielsweise die Benutzung des Internet als Informations- und Kommunikationsmedium.

Selbstverständnis

Das Selbstverständnis eines Unternehmens ist nicht zwingend die Folge eines gewachsenen Prozesses. Vielmehr kann ein sorgfältig konstruiertes Selbstverständnis der Ausgangspunkt für die Handlungsweisen der Firma und deren Mitarbeiter sein. Es dient quasi als Leitfaden in Verhaltensfragen. Des weiteren ist es die Grundlage für einen authentischen Auftritt am Freien Markt.

In diesem Fall gibt es vier Unternehmen, die es einzubinden gilt: die Städtischen Kliniken, Ökomed, SWA und SWA aktiv. Wir schlagen vor, daß diese Unternehmen die von uns entwickelten neuen Produkte nicht unter den bereits vorhandenen Namen am Freien Markt plazieren, sondern je nach Leistungs- oder Serviceangebot das Kind einen anderen Namen erhält. Ob sich dahinter Ökomed etc. oder ein Profitcenter verbergen, ist für die Kommunikation nach außen nur zum Teil erheblich. Die neu zu entwerfenden Produktnamen sollen einen inhaltlichen Bezug zu den jeweiligen Dienstleistungen herstellen, wie etwa „Komfort im 3. Lebensabschnitt“. Von gängigen Namen wie „Essen auf Rädern“ raten wir ab, da sie nicht direkt auf den jeweiligen Dienstleister verweisen. Wer weiß schon, daß von Ihrer speziellen Unternehmung die Rede ist, wenn die Nachbarin nur sagt, sie lasse sich „Essen auf Rädern“ kommen?

Nun gibt es also nach außen mehrere Unternehmungen und Produkte, denen zwei Dinge gemein sind. Zum einem brauchen sie ihr eigenes Profil, zum anderen gehören sie alle einem Oberbau aus Städtischen Kliniken, Ökomed, SWA und SWA aktiv an. Diesen Vieren kommt die Aufgabe zu, das kleinste gemeinsame Vielfache von allen zu sein und diese inhaltlich zusammen zu halten. Bei der Definition des allgemeinen Selbstverständnisses wird daher eine Liste zusammengestellt, in der sich alle Aspekte wiederfinden, die später in unterschiedlichen Zusammenstellungen bei den einzelnen Unternehmungen zu finden sein werden. Die einzelnen Unternehmungsprofile sind dann lediglich eine „maskierte“ Form der Gesamtliste, in der nicht Zutreffendes gestrichen wurde.

Angenommen es gehört zum allgemeinen Selbstverständnis, daß man nach Möglichkeit keine 630,- Jobs vergibt, sondern zu sozialversicherungspflichtigen Konditionen einstellt.

Dieser Umstand kann beispielsweise sehr werbewirksam bei der Profilbildung des Produktes „Komfort im 3. Lebensabschnitt“ eingesetzt werden, da die Kunden dieses Produktes, eine solche Einstellung befürworteten.

Hingegen in dem Profil eines Produktes, welches sich an Firmeninhaber richtet, ist eine Aussage über die eigene Einstellung zu solchen Jobs natürlich nicht enthalten.

Während sich Vorgegangenes eher auf die Strukturierung des Selbstverständnisses bezog, werden im folgenden schon vorhandene Inhalte aufgegriffen und durch weitere denkbare Firmenprinzipien ergänzt.

- Unser Unternehmen versteht sich als ein Dienstleister, der Menschen beim Älterwerden begleitet. Wir bieten zurückhaltend Unterstützung und Dienstleistungen an – jede aufdringliche Beratung zum Absatz bestimmter Serviceleistungen gilt als verpönt.
- Es wird eine gezielte Mischung aus kommerziellen und nichtkommerziellen Diensten angeboten. Die nichtkommerziellen Angebote, wie z.B. Beratungsgespräche für Angehörige, dienen der Imageförderung, während die kommerziellen das Unternehmen finanziell tragen. Die Trennung zwischen kommerziellem und nichtkommerziellem Angebot basiert auf strategischen Überlegungen.
- Unser Unternehmen bemüht sich um Zertifizierungen, die Kompetenz unseres Unternehmens für den Laien überprüfbar machen – sogenannte Buttons finden dann sowohl in der internen Kommunikation als auch in der Außenwerbung Verwendung. So käme vielleicht für das Produkt „Komfort im 3. Lebensabschnitt“ das GGT-Siegel in Betracht, welches von der Gesellschaft für Gerontotechnik vergeben wird. Diese Gesellschaft zeichnet besonders seniorengerechte Gegenstände aus, die natürlich in den Einrichtungen und Diensten von TheFour Verwendung finden.
Es bleibt zu eruieren, ob es weitere Zertifikate für die Auszeichnung von Betreutem Wohnen und Seniorenheimen bzw. Pflegeheimen gibt.
- In Zeiten, in denen immer mehr Firmen auf billige Arbeits- und Aushilfskräfte zurückgreifen, beschäftigen wir eine hohe Anzahl an qualifizierten und examinierten Mitarbeitern. Unser Unternehmen steht uneingeschränkt zu dem bestehenden Sozialsystem, auf das die meisten unserer Kunden angewiesen sind. Kompetentes festangestelltes Personal empfinden wir als Chance und nicht als Last.

- Wir fühlen uns dem Zukunftsauftrag verpflichtet, den sich ändernden Ansprüchen zukünftiger Generationen und der wachsenden Anzahl an Senioren gerecht zu werden.
Wir planen für Gegenwart und Zukunft, damit wir immer genügend Handlungsspielraum zum Agieren haben werden und uns nicht auf das bloße Reagieren beschränken müssen.

Information

Will man zielgruppengerecht informieren, so muß man die Informationen auch gezielt zusammenstellen und aufbereiten. Hierbei ist es wichtig, die Kriterien nach denen Information bewußt wie unbewußt bewertet wird zu betrachten:

- Qualität
Ist es ausreichend und verständlich?
- Menge
Zu wenig zu erfahren ist ein Manko, zu viel auch.
- Aktualität / Relevanz
Nichts ist langweiliger als die Fußballergebnisse der 3. Liga vom letzten Jahr.
- Bezug
Schön und gut, aber was habe ich damit zu tun?
- Herkunft
Nein, es ist durchaus nicht egal, woher eine Information kommt.

Namen und Zeichen

Es ist gefährlich, wenn man Information nicht erkennt, auch wenn man direkt vor Ihr steht, weil sie in der falschen Verpackung steckt. Hier heißt die Verpackung Ökomed. Was sagt der Name über den Firmenzweck aus?

Würden Sie Ökomed mit Essen in Verbindung bringen? Ist es ökologisch, ist es Medizin? Warum riecht Ökomed, dem Namen nach, nach Karbol und Lecker Bäcker nach Brötchen? Warum denke ich bei Telekom an Telefonieren, und warum fällt mir zu einem anonymen Tripel wie SWA nichts ein?

Die geeignete Namensfindung ist einer der günstigsten und weitreichendsten Kontakt- und somit Werbeträger. Niemand muß erst umständlich erklären, daß Telekom etwas mit Telekommunikation zu tun hat. Stellen Sie sich vor, die Telekom heiße Telemed.

Information nach innen wie nach außen

TheFour hat eine ganze Reihe von Personengruppen, die es mit Nachrichten in mehr oder weniger loser Abfolge versorgt, versorgen sollte oder versorgen könnte. Zur Zeit gibt es statische Prospekte über die Einrichtungen, zur Selbstdarstellung – gestaltet und weitgehend durchdacht. Flugzettel zu aktuellen Anlässen, deren Erscheinungsbild sich im wesentlichen danach richtet, wer gerade am Computer sitzt. Und die Speisepläne, in ihrer aufrichtigen Art, bläßlich kopiert, mit dem Charme einer Ersatzteilliste. Wichtige und unwichtige Informationen werden unterschiedslos per Anschlag an schwarzen Brettern ausgehängt oder an Schrank- und Zimmertüren geklebt. Manche lesen sie, manche nicht, dritte hängen sie ab, weil sie keine Zettel an Wänden mögen.

Menschen sind Gewohnheitstiere und als solche, jeder auf seine Art ordnungsliebend: da ist mein Zimmer, dort bekomme ich mein Essen und da finde ich die neuesten Nachrichten.

Man kann daher mehrere Schlüsse ziehen:

- Information sollte ein selbstverständlicher Teil des Systems mit festen Wegen und Schnittstellen sein. Beispielsweise gleichartige, verschließbare Anschlagtafeln, die an wichtigen Treffpunkten und Eingangsbereichen hängen. Nicht aufdringlich, aber auch nicht unsichtbar.
- Information sollte wiedererkennbaren Codes folgen, so daß jeder, der zum Informationssystem gehört auf den ersten Blick sieht, um was für eine Art von Information es sich handelt. Die Änderung von Notrufnummern oder Fluchtwegen sollte tunlichst anders aussehen als eine Änderung der Speisefolge, beides sollte aber eindeutig dieser Einrichtung zuzuordnen sein.

- Information darf ansprechend gestaltet sein. Sie ist in ihrer Aufbereitung sichtbarer Teil des Selbstverständnisses. Diese Aufbereitung ist entweder unaufdringlich, der Botschaft untergeordnet, oder ansprechend. Zudem kann man so eine ganze Menge mehr transportieren als die reine Grundinformation: eben das Selbstverständnis, oder zumindest den Teil davon, von dem man möchte, daß er gesehen wird.

Handlungsbedarf

- Findung geeigneter Namen für bestehende wie kommende Produkte
- Generelle Überarbeitung der Informationswege
- Überprüfung der Personenleitsysteme am Fasanenhof und Lindenberg
- Standardisierung der internen Publikationen, so, daß jeder diese auf schnelle Art und Weise erstellen kann. Mit Templates spart man beispielsweise einerseits Geld, weil weniger Zeit zur Erstellung eines Flugblattes verwandt wird und zum anderen verhindern sie optischen Wildwuchs.
- Anbringung von Wechselrahmen in den Zimmern und an Publikumspunkten, die aktuelle, wie allgemeine Informationen enthalten.
- Bündelung von Informationen, weil weniger auch hier mehr ist. So wird wöchentlich ein Speiseplan verteilt, warum nicht aktuelle Informationen und Termine mit diesem einfachen Periodikum gleich mit transportieren.
- Informationsträger ihrer Natur gemäß aufbereiten. Die Speisesäle wurden mit viel Liebe zum Detail zu Quasi-Restaurants aufgewertet, die Speisepläne sprechen hingegen die Sprache der tristen Anstaltsküche.

Möglichkeiten

Es gibt statische und es gibt dynamische Information. Und es gibt eine geschickte Mischung von beidem. Angedacht ist eine Reihe von Informationsschriften, die sich mit den Belangen unterschiedlicher Zielgruppen von TheFour befassen, und auf diese gezielt eingehen. Hier zeigt man, daß man die, an die man sich wendet ernst nimmt. Hier stellt man sich und seine Produkte vor. TheFour transportieren mit Ihnen unmittelbare Hinweise und Termine, sowie mittelbare Inhalte, welche sich aus dem Selbstverständnis ergeben.

Im folgenden finden sich sinnvolle Publikationen im einzelnen beschrieben. Mit Hilfe moderner Produktionsverfahren sind solche Periodika sogar teilfarbig zu vertretbaren Kosten zu erstellen.

- Für die Mitarbeiter – Hier informiert die Geschäftsführung, hier schreiben Mitarbeiter. Möglichkeiten wie auch Probleme werden aufgezeigt. Der Themenbogen reicht von Erfahrungsaustausch und gezielter Bewerbung von Mitarbeiterfortbildungen über Veränderungen und Neuigkeiten das Arbeitsfeld betreffend, bis hin zu personalisierten Bereichen, in denen einzelne Mitarbeiter in Ihrem Arbeitsfeld vorgestellt werden. Ziel ist die Egalisierung von Wissensständen, Stärkung des Zusammenhaltes, Innovationsförderung, und als Instrument des Arbeitsschutzes und –psychologie, etwa zur Burn-Out-Prävention. Die Aufmachung ist sachlich bis individuell, nicht zu aufwendig, der „von uns – für uns“-Charakter muß auf jeden Fall durchkommen, damit so etwas angenommen wird.
Erscheinungsweise je nach Machart monatlich bis vierteljährlich.
- Für die Bewohner – Aktuelles aus den Einrichtungen, Termine, Speisepläne, Vorstellungen einzelner Bereiche, Öffentliche Diskussion von Anregungen und Vorschlägen, Rätsel etc. Darf ruhig Illustriertencharakter haben. Ersetzt die Wochenspeisepläne. Dient der Information über das Leistungsangebot, der Unterhaltung, der Förderung von Eigenmotivation, der Identifikation und der Werbung nach außen. Hier bekommen dritte einen positiv lebendigen Eindruck vom Leben im Bereich einer solchen Einrichtung, hier sehen Bewohner des Betreuten Wohnens, was TheFour Leckeres zu Mittag auftischen, wann die Fußpflegerin kommt und was in diesem Jahr zum Sommerfest geplant ist.
Erscheinungsweise: wöchentlich.

- Für das Umfeld – Ein bis zweimal im Jahr stellen sich TheFour mit ihren Leistungsangeboten und Einrichtungen zu gegebenen Anlässen wie Sommerfest oder Weihnachtsbasar im weiteren Einzugsbereich vor. Auf unterhaltsame wie auch informative Art werden spezifische Themen erläutert. Hier erfährt man von der Möglichkeit, Essen für sich oder andere zu beziehen, wie man sich vor Neppern schützt, daß es einen Handyman-service gibt, lernt, daß ein Altersheim keine Anstalt ist, verliert Vorbehalte. Stadtteil und Einrichtung bewegen sich auf einander zu.
- Für die Häusliche Pflege – Jeder, der sich in die Situation einer häuslichen Pflege einfinden muß, hat eine ganze Menge Fragen. TheFour haben eine Menge Antworten und eine breite Produktpalette, die hier greift. Zudem werden aus Fällen der häuslichen Pflege mitunter solche der (teil-)stationären. Diese natürliche Intention darf aber nicht dazu verleiten, eine reine Werbepostille zu kreieren, vielmehr ist ausgewogene, sachliche Information gefragt. Erscheinungsweise: monatlich, wenigstens vierteljährlich.
- Für die Multiplikatoren – Gemeindegewestern, Ärzte, Pfarrer und andere, die mit älteren Menschen in Kontakt kommen, werden informiert welche Möglichkeiten es gibt, welche Angebote bestehen, lernen Risiken zu erkennen und erhalten Entscheidungshilfen an die Hand. (s.u. Multiplikatoren-schulung) Die Zielgruppe setzt sich aus professionellen Helfern wie ambitionierten Laien zusammen, daher sollte die Aufmachung ansprechend und informativ, aber nüchtern sein. Die Publikation sollte so aufbereitet sein, daß sie jederzeit auch an Bedarfsträger zur Erstinformation weitergereicht werden kann. Erscheinungsweise: wenigstens einmal im Jahr.

Zwischen den Periodika ergeben sich Synergieeffekte, da sich die Zielgruppen kaum überschneiden. So kann z.B. die Vorstellung eines Mitarbeiters in seinem Arbeitsumfeld, ohne große Änderung, in allen Publikationen auftauchen. Unnötig zu sagen daß dies Zeit und Kosten spart. Weiter kostendämpfend, vielleicht sogar neutralisierend könnte die Einbindung von Werbung sein. Immerhin wird ein sorgfältig ausgewähltes Marktsegment gezielt angesprochen, das für eine Reihe von Werbekunden durchaus interessant ist. Und die Zielgruppe ist zur Zeit noch dankbar für jeden Hinweis auf ein spezifisches Angebot.

Neben diesen „Publikumsschriften“ gibt es aber auch einen akuten Informationsbedarf, der rund um die Uhr zu decken sein sollte. Ein Fax-On-Demand-Server stellt Informationen automatisch zur Verfügung und hilft, hier sogar Kosten zu sparen.

Später werden Angebote mit Sicherheit größtenteils über Onlinedienste abgewickelt werden. Zur Zeit jedoch haben alle eine Adresse, die meisten ein Telefon, manche ein Fax, und nur einige einen Internetzugang.

Service-Center, die zentrale Schnittstelle

Wer kümmert sich um meinen Einkauf? Hilfe, ich habe mich ausgesperrt! Wo bekomme ich einen seniorenerechten Duschhocker? Ich habe meine Nachbarin heute noch gar nicht gesehen, und auf Klopfen macht keiner auf. Meine Mutter ist in letzter Zeit häufiger verwirrt, wer kann mir helfen? Hier im Service-Center laufen alle Anfragen zusammen, die von innen, wie die von außen. Hier werden die Dienstleistungen von TheFour, wie auch von Drittanbietern vermittelt. Hier wird sich gekümmert. In einer Zentrale werden die unter einer Sammelnummer eingehenden Anrufe eingestuft und weitergeleitet. Notrufe und Anfragen gehen über eine Leitung, so muß lediglich eine Nummer erlernt werden und alle Anfragen gehen an TheFour. Auch wenn man selbst nicht die Nachfrage decken kann, so weiß man Rat und hilft gerne weiter. Und vielleicht führt dies dazu, diese in absehbarer Zukunft doch decken zu können. Stets bemüht man sich, den Anfrager bis zur richtigen Adresse zu geleiten. Aber nicht allein Anrufer gelangen zum Service-Center. In jeder Einrichtung gibt es eine Vertretung, einen Service-Point. Hier findet man persönliche Ansprache, werden Anfragen aufgenommen, Beratungen durchgeführt, Verbesserungsvorschläge entgegengenommen. Freundlich, schnell und aufmerksam werden Besucher behandelt. Es ist eine wichtige Schnittstelle zur Außenwelt.

„Wo ist Zimmer 123b?“ – „Die Treppe rauf, nach links über die Balustrade, am Feuerlöscher rechts, äh, nein, links, dann gerade aus und hinter dem Gummibaum haben sie sich spätestens verlaufen.“ oder: „Einen Moment, ich bring Sie eben hin.“

Diese Service-Points befinden sich an zentralen, von innen wie außen gut erreichbaren Punkten und sind die erste Anlaufstelle für Besucher.

Eine weitere wesentliche Aufgabe des Service-Centers ist das Beschwerde-Management. Es geht immer mal etwas schief, das liegt in der Natur der Sache. Man kann aber mit Sicherheit verhindern, daß aus kleinen Mißgeschicken große Mißgunst erwächst.

Primärziel ist die schnelle und unkomplizierte Deckung des Informationsbedarfs – Sekundärziel ist die Fixierung der Anfragenden auf das eigene Angebot. So ist das Service-Center ein Zwitterwesen. Es ist Teil der Dienstleistungspalette, deren zentrale Schnittstelle es ist, und gleichermaßen Mittler zwischen der Innen- und Außenwelt, zwischen Angebot und Nachfrage.

Informationen zusammenfassen und zentral zu Verfügung stellen, ist eine der zentralen Aufgaben des Service-Centers. Informationsflüsse werden hier zusammengeführt und entsprechend weitergeleitet. Ereignisse und Veröffentlichungen werden eng mit dem Service-Center zusammen entwickelt. Als die kompetente Stelle für Öffentlichkeitsarbeit führt das Service-Center in regelmäßigen Abständen Mitarbeiter-schulungen durch, macht sie mit den neuesten Richtlinien des Corporate Behaviour vertraut und frischt das Wissen um Einrichtung und Leistungsspektrum auf. Im Service-Center werden Standardpublikationen, Formblätter und Terminlisten bevo-ratet und abgeglichen. Von hier werden eigenständig Informationen abgegeben, etwa an die Tagespresse, wenn über das bevorstehende Sommerfest berichtet werden soll. Hier wird die Tauschbörse verwaltet, hier erhält man Hilfestellung und Beratung über Produkte von Drittanbietern, etwa aus dem Bereich der Geronto-Technik.

Last not least bekommt man hier Merchandising-Produkte. Postkarten, Tages-zeitungen und Illustrierte liegen hier aus und für ein nettes Wort, einen kleinen Schnack ist immer Zeit.

Multiplikatoren-schulung

Die Multiplikatoren-schulung beschäftigt sich in erster Linie mit dem allgemeinen Verständnis der Pflege von Senioren. Sie schult all diejenigen, die entweder direkten Umgang mit alten Leuten pflegen, wie beispielsweise Hausärzte, aber auch diejenigen die Aufklärungsarbeit über gerontologische Belange leisten, so z.B. Journalisten.

Ziel der Multiplikatoren-schulung ist es zum einen, durch Aufklärung Pflegeschäden frühzeitig zu erkennen und einen rechtzeitigen Wechsel von der häuslichen Pflege ins Pflegeheim zu fördern. Ein solcher Wechsel kann durch langfristige Zeitplanung (frühzeitige Anmeldung für einen Pflegeheimplatz) sorgfältig vorbereitet werden.

Auf der anderen Seite hat eine solche Multiplikatoren-schulung den positiven Begleiteffekt, daß ein weitreichender Personenkreis von den Dienstleistungen Ihres Unternehmens erfährt.

Durch die Multiplikatorenschulung sollen folgende Personengruppen angesprochen werden

- Ärzte und Gemeindeschwestern – Sie werden im Erkennen von Pflegeschäden geschult und über Pflegealternativen informiert. Des Weiteren sollen sie Angehörige von pflegebedürftigen Menschen in der Entscheidungsfindung über möglicherweise anstehende Veränderungen unterstützen können, z.B. wie man einem alten Menschen mitteilt, daß ein Pflegeheim für ihn aus medizinischer Sicht die bessere Alternative darstellt.
- Rechtsanwälte und Notare – Sie sollen Möglichkeiten kennenlernen, wie sie reagieren können, falls einer ihrer Klienten augenscheinlich nicht ausreichend medizinisch versorgt wird oder anderweitig Hilfe benötigt.
- Journalisten – Ihnen werden Informationen an die Hand gegeben, um sich ein reflektiertes Bild von der Gesellschaft und ihren Senioren machen zu können (Hinweise, wo man was in Erfahrung bringen kann). Erst eine umfangreiche Recherche befähigt zu aussagekräftigen Beiträgen in Printmedien, Rundfunk und Fernsehen.
- Reinigungsfirmen – Ein Putzmann beobachtet, daß ein älterer Mensch sich offensichtlich nicht mehr selbst versorgen kann. Was kann er tun?

Eine weitere Idee ist es eine telefonische Hotline einzurichten, an die man sich mit weiteren und akuten Fragen wenden kann. (s.u. Servicecenter)

Wohnstättenverbund

Teils freiwillig, teils mit mehr oder weniger sanften Zwang finden sich Wohnstätten und Heime im kalten Wasser des freien Marktes wieder. Wie sichert man die Belegung? Werbung, ja wo denn? Die Klientel kommt aus halb Deutschland! Man kann doch nicht in jeder Tageszeitung inserieren, schon allein aus Kostengründen geht das nicht, vom Verwaltungsaufwand ganz zu schweigen. Geht nicht? Geht doch!

Heime und Einrichtungen gleichen Typs in unterschiedlichen Städten tun sich zusammen und schließen einen Kooperationsvertrag ab. In gemeinsamen Marktauftritten wird das gemeinsame, wie individuelle Leistungsspektrum beworben. Werbeleistungen werden zusammengefaßt und fokussiert. Werbekosten werden so minimiert und die Effektivität erhöht. Eine gemeinsame Publikation, jährlich erscheinend, gibt einen Überblick über vergleichbare Einrichtungen im deutschsprachigen Raum. So kann man bequem vorab eine Auswahl über eine adäquate Unterbringungsmöglichkeit treffen. Ergänzend finden spezielle Informationsveranstaltungen in größeren Städten statt. Diese geben Angehörigen in Flensburg die Gelegenheit, sich über Möglichkeiten der Unterbringung der Oma in Stuttgart zu informieren. Hier finden erste persönliche Kontakte mit der Einrichtung ihrer Wahl statt. Ein breites Informationsangebot rund um Themen des Älterwerdens und der möglichen Versorgung runden das Paket ab.

Sinnigerweise wird hierfür eine eigene Gesellschaft gegründet. Mögliche Partner lassen sich etwa in der Versicherungsindustrie finden, sowie im Bereich der Anbieter von Geronto-Technik.

In anderer Hinsicht könnte dieser Verbund ebenfalls für alle Beteiligten von Vorteil sein:

- Durch zeitweiligen Austausch von Bewohnern könnte diesen eine Art von Urlaub ermöglicht werden, ohne daß dieser umständlich geplant werden müßte. Mal zwei Wochen etwas anderes sehen, ohne auf die gewohnten und benötigten Hilfsmittel zu verzichten. Man sieht etwas Neues, bleibt aber weitgehend auf vertrautem Terrain.
- Möglicherweise ist dies auch Keimzelle einer gemeinsamen überregionalen Lobbyarbeit / Öffentlichkeitsarbeit der Anbieter im Bereich der Wohnstätten und der Seniorenpflege.

Tiere und Natur als Pol der Ausgeglichenheit

Im Leben vieler Menschen spielen Tiere eine erhebliche Rolle. Sie spenden Wärme und Geborgenheit, vermitteln möglicherweise das Gefühl gebraucht zu werden und können ein wichtiges Element der Tagesstrukturierung sein. Daher ist der Gedanke naheliegend, auch älteren Personen, den Umgang mit Tieren zu ermöglichen. Wir denken dabei nicht zwingend an ein persönliches Haustier für den einzelnen, da in diesem Fall auf lange Sicht viele Tiere zu versorgen wären, deren Besitzer und Bezugspersonen versterben oder die Tierpflege nicht mehr leisten können.

Wir preferieren eine Art Streichelzoo:

- der Streichelzoo ist einer Seniorenwohnanlage angegliedert
- rüstige Senioren können bei der Tierpflege helfen
- man kann Tiere streicheln, füttern oder auch nur beobachten – Sitzgelegenheiten, die zum längeren Verweilen einladen, sind vorhanden
- der Streichelzoo als Ziel des täglichen Spaziergangs
- es können aber auch Hunde zum Spaziergehen „entliehen“ werden
- man kann Patenschaften für einzelne Tiere übernehmen
- der Streichelzoo bietet Tieren von Senioren Platz, die das Tier nicht mehr in der eigenen Wohnung (Betreutes Wohnen) versorgen können
- der Streichelzoo bietet Tieren von Senioren Platz, die in einem angegliederten Pflegeheim leben
- bei Menschen mit eingeschränktem Bewegungsradius kommt das Tier zum Menschen (Zimmerservice)

Ähnlich dem Streichelzoo kann auch ein Wasserbiotop ein Ort der Erholung sein, an dem man freilebende Tiere wie Vögel und Schmetterlinge, aber auch Frösche und Insekten, beobachten kann. Bei der Einrichtung und Pflege des Biotops helfen freiwillige, agile Senioren.

Die Schildkröte – das Wappentier

Grundgedanke war, ein Tier aus dem Streichelzoo zum „Wappentier“ der Seniorenwohnanlage zu stilisieren. Ein Sympathieträger, mit dem sich die Bewohner identifizieren können. Was liegt hier näher als eine Schildkröte? Ein alterloses, erwürdiges Geschöpf, welches für Beständigkeit und Weisheit steht.*

Dieses Wappentier kann in unterschiedlichster Form auftauchen, beispielsweise als tragendes Element des Personenleitsystems. Zudem kann es Handtücher zieren, gemächlich im Streichelzoo sein Gehege durchschreiten oder aber als Plüschtier an die Enkel verschenkt werden.

** Einige Generationen werden sich gewiß der weisen Schildkröte Kassiopeia aus Michael Endes Buch „Momo“ entsinnen oder sich an die „Uralte Morla“ aus der „Unendlichen Geschichte“ erinnern!*

Gebäude

In diesem Kapitel stellen wir einige Gedanken zur Debatte, die andeuten, wie sich räumliche Gegebenheiten ändern können. Bei schon entschiedenen Schritten, wie der Möblierung der Terrasse im Fasanenhof, der weiteren Ausstattung des „Restaurants“ im Fasanenhof und der Gestaltung des „Restaurants“ am Lindenberg, helfen wir gerne bei der Realisierung.

Café

Ein Café, welches in eigenen Räumlichkeiten untergebracht ist, trägt wesentlich zur Lebensqualität bei. Hier trifft man sich am Nachmittag, plaudert oder döst einfach vor einer Tasse Kaffee in der Mittagssonne. Hier geht man mit seinem Besuch hin, hierher kommen auch Bewohner des städtischen Umfeldes gerne, zumal der Kuchen wirklich lecker ist.

Das Café befindet sich in einem kleinen Pavillon oder wenigstens in einem von außen gut zugänglichen Bereich der Einrichtung. In Aufmachung und Ambiente hebt es sich deutlich vom Umfeld ab. Auch ist es nicht in den gleichen Räumlichkeiten wie die normale Essensausgabe untergebracht. Dort nehme ich mein Essen ein, hier setze ich mich ins Café. So dient sie der Verbesserung der Lebensqualität, indem sie die Tagesstrukturierung auflockert.

Das Café ist auch der optimale Ort für außerplanmäßige Veranstaltungen, wie Konzerte, private Feierlichkeiten u.a., da es nicht in den Tagesablauf der Heime eingebunden ist. Es fungiert als eigene Wirtschaftseinheit, könnte aber auch verpachtet werden.

Kiosk, Laden & Co = Villa

Einige Ihrer und unserer Vorschläge erfordern Räumlichkeiten, die sich nach außen öffnen. Zu „Restaurant“, Tresenverkauf, Service-Point, Café kommen noch Laden, Kiosk und Besucherappartement, eventuell ein Andachts- und Meditationsraum hinzu.

Die Villa am Lindenberg, die für den 3. Bauabschnitt vorgesehen ist und für die es, so wurde uns gesagt, noch keinen Nutzungsplan gibt, erscheint uns prädestiniert, einige der Ideen aufzunehmen. In exponierter Lage am Ende der Auffahrt und weitgehend entkoppelt vom Heim, könnte hier ein Dienstleistungszentrum entstehen, das u.a.

- das Heim durch flankierende Maßnahmen unterstützt
- den Bewohnern und Besuchern der Seniorenwohnanlage Dienstleistungen anbietet
- die Öffnung in den Stadtteil fördert

Auch wenn am Fasanenhof keine offensichtliche Möglichkeit besteht, neue Angebote räumlich eng zu bündeln, kann sicher eine befriedigende Lösung gefunden werden.

Wintergarten

Der änderungsbedürftige Zustand des Wintergartens am Lindenberg wurde von Frau Tepper bestätigt. Da der Wintergarten nur unter enormen finanziellem Aufwand instandzusetzen bzw. umzubauen wäre, um auch klimatisch eine Nutzung zu ermöglichen, scheint ein Abriß unumgänglich. Wir schlagen dagegen eine Lösung vor, die im Hinblick, die Terrassen wieder nutzbar zu machen, sogar günstiger als der Komplettabriß ist.

Der Wintergarten bleibt als tragende Struktur bestehen. Die Verglasung wird größtenteils entfernt, bleibt jedoch, wo sie als Wind- und Wetterschutz dient, oder aber um räumliche Strukturen zu schaffen, erhalten.

In die freien Felder werden Sonnensegel und Rankgitter für Kletterpflanzen eingesetzt. Auch am Gerüst des Wintergartens werden Rankhilfen montiert. Große Pflanzkübel auf den Terrassen beschleunigen das Zuwachsen bis zur obersten Sprosse.