

Denk-Anstöße

Die Gesellschaft verändert sich. Und die Veränderungen vollziehen sich manches Mal laut, manches Mal aber leise. Sie vollziehen sich nicht immer im Scheinwerferlicht und sind doch bedeutsam, oft grundsätzlich. Darauf will die Publikationsreihe des Bundesministeriums für Gesundheit und Soziale Sicherung den Blick lenken.

Sie will Fragen aufnehmen und Fragen stellen.

Sie will Denk-Anstöße geben.

Gewonnene Jahre

Chancen einer Gesellschaft des längeren Lebens

Inhalt

05	Chancen einer Gesellschaft des längeren Lebens
08	Alter schafft Märkte – Seniorenwirtschaft in Deutschland
12	„Silbermarkt“ auf Japanisch
15	Fragen an Joachim Strate, Ogilvy
18	Alter und Altern – Die Möglichkeiten von Prävention
22	Ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt - Erfahrungen aus der Bundesagentur für Arbeit
25	Praxisbeispiel 1: VW Nutzfahrzeuge
29	Praxisbeispiel 2: Verkehrs-AG Nürnberg
34	Wie schön, dass wir immer jünger bleiben
39	Alter und Ehrenamt
42	Der demographische Wandel als Chance für die Kommunen
45	„Smarter Wohnen“ – Neues Wohnen im Alter
52	Impressum

Gewonnene Jahre

Alt werden und alt sein wird für immer mehr Menschen Realität. Heute beträgt die durchschnittliche Lebenserwartung einer Frau 81 Jahre und meine vierjährige Enkelin hat statistisch gesehen eine gute Chance, das nächste Jahrhundert zu erleben. Es ist eine der bedeutendsten Entwicklungen des 20. Jahrhunderts: dass es trotz zweier Weltkriege, trotz Hungersnöten, trotz Flucht und Vertreibung und wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen unsere Elterngeneration leben musste, gelungen ist, die Lebenserwartung deutlich zu erhöhen. Zum Ende des 19. Jahrhunderts betrug die durchschnittliche Lebenserwartung 48 Jahre – jetzt nähern wir uns Schritt für Schritt fast dem doppelten Wert. Das hat etwas zu tun mit besseren Arbeitsbedingungen, dem Verbot der Kinderarbeit und mit dem medizinischen Fortschritt. Das verdanken wir aber auch der Verwirklichung des Sozialstaatsgebots, das die Teilhabe aller an der gesellschaftlichen Entwicklung zum Ziel hat.

Die gewonnenen Jahre bieten Gelegenheit, um bestehende Fähigkeiten weiter zu entwickeln, zu arbeiten, zu lernen, etwas für andere zu tun und zu genießen. Vor rund 150 Jahren sah der Lebenslauf meist anders aus: Der Jugend und Ausbildung folgte die Erwerbs- und Familienzeit, an die sich mit dem Ruhestand oft ein Rückzug aus dem aktiven gesellschaftlichen Leben anschloss. Das schnell heranrückende Alter wurde als Mühsal begriffen, als leidvolles Schicksal.

Heute sieht das Bild des Lebens anders aus: Nach Kindheit und Jugend beginnt der eigentliche Leistungsbereich: Man macht eine Ausbildung, verdient Geld, baut eine Partnerschaft oder eine Familie auf, man findet seine Rolle in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Im Alter von 50, 60 Jahren stehen wir mitten im Leben und haben viel vor uns: Viele ältere Menschen reisen, sie haben die Zeit und oft auch die notwendigen Mittel, um ihr Leben selbstbe-



Ulla Schmidt
Bundesministerin für Gesundheit
und Soziale Sicherung

stimmt und nach den eigenen Wünschen zu gestalten. Wussten Sie zum Beispiel, dass die Zahl der Seniorenstudierenden stetig ansteigt? Oder schauen wir auf die Seniorenwirtschaft, die in Deutschland einen Umsatz von sieben Mrd. Euro im Monat hat – in Europa sogar ganze 30 Mrd. Euro. Die Beispiele zeigen, dass Senioren keineswegs zum alten Eisen gehören.

Weil dies so ist, müssen wir jetzt die Weichen für eine Gesellschaft stellen, in der sich ältere Menschen stärker einbringen können. Wir müssen uns fragen, ob unsere gesellschaftlichen Strukturen ausreichend darauf eingestellt sind, um die Stärken und Entwicklungspotenziale des Alters zur Entfaltung kommen zu lassen, aber auch um die entsprechenden Schwächen aufzufangen? Das betrifft alle Bereiche unseres Lebens: Die Arbeitswelt, unser Wohnumfeld, unser Gesundheitswesen, die Pflege und unser Rentensystem, unsere Städte und Gemeinden.

Bei den notwendigen Reformen geht es nicht nur um die Finanzierbarkeit der sozialen Sicherungssysteme. Es geht auch um die Frage, wie unser Land in zehn oder zwanzig Jahren, wenn die Belegschaften und Unternehmen älter werden, mit jüngeren Gesellschaften mithalten kann. Und es geht um den Reichtum einer Gesellschaft, die sich nicht einem Jugendwahn verpflichtet, sondern die Erfahrungen und Erinnerungen älterer Menschen zulässt und wertschätzt.



Ulla Schmidt

Bundesministerin für Gesundheit und Soziale Sicherung



Dr. Vera Gerling
Institut für Gerontologie Dortmund



Prof. Dr. Gerhard Naegele
Direktor des Instituts für
Gerontologie Dortmund

Alter schafft Märkte – Seniorenwirtschaft in Deutschland

Idee und Konzept einer eigenständigen „Seniorenwirtschaft“, im Englischen auch gerne als „Silver Market“ oder „Silver Economy“ bezeichnet, sind in der Bundesrepublik noch vergleichsweise jung. Zwar hat es bereits in den 70er Jahren erste zaghafte Versuche gegeben, den bereits damals so benannten „Seniorenmarkt“ systematisch in den Blick zu nehmen und auch wissenschaftlich zu erkunden. Das ökonomische Potenzial der damaligen Älteren war jedoch noch relativ schwach und die Konsumforschung hatte ältere Menschen als eigenständige Zielgruppe noch nicht im Visier, so dass entsprechende Bemühungen de facto erfolglos blieben.

Seit Beginn der 80er Jahre kam es zu so etwas wie einer schleichenden Entdeckung des „Seniorenmarktes“, was sich v. a. an der Entwicklung des Seniorenmarketings festmachen lässt. Waren in den 70er und frühen 80er-Jahren ältere Menschen vor allem Objekt von pharmazeutisch ausgerichteten Werbebotschaften, so hat sich das Bild seither zunehmend gewandelt. Heute findet man sie als Werbeträger für zahlreiche Konsumgüter- und Dienstleistungsangebote jenseits von Pharmazeutika, Geriatrika, Pflegehilfsmitteln und dgl. Sie werden mittlerweile nicht mehr auf ihre Rolle als Großeltern reduziert und stattdessen überwiegend als ausgesprochen vital und lebensbejahend dargestellt.

Was die Rolle älterer Menschen als Konsumenten/innen betrifft, so war es hierzulande lange Zeit üblich, diese in erster Linie als „Nutzer/innen“ vor allem von öffentlichen Gütern im Bereich sozialer Dienstleistungen zu sehen. Ältere wurden jedoch nicht als handelnde, das Angebot lenkende Wirtschaftssubjekte, sondern ganz eindeutig als Objekte sozialer Dienstleistungsproduktion betrachtet. Diese Sichtweise ist im Grunde auch heute noch sehr weit verbreitet. Nach wie vor wird älteren Menschen oft keine unabhängige

und eigenständige Verbraucherrolle zugestanden, vor allem mit Blick auf die privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkte.

Ab Mitte / Ende der 90er Jahre wurde in der wissenschaftlichen, politischen und öffentlichen Diskussion dann zunehmend erkannt, dass mit der deutlich gestiegenen Kaufkraft älterer Menschen und der demographisch bedingten Alterung der deutschen Bevölkerung nicht nur Lasten, sondern auch ökonomische Chancen verbunden sein können. Seniorenwirtschaft kann nicht nur als Element zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen durch diese fördernde und stützende Dienste und Angebote auf privaten Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten begriffen werden. Seniorenwirtschaft ist auch ein neuer Impulsgeber für Wachstum und Beschäftigung. Allerdings ist dies eine hoch voraussetzungs- volle Aufgabe, die zumindest in der Anfangsphase noch öffentlicher Förderung und Unterstützung bedarf.

Der Bereich der Seniorenwirtschaft ist allerdings nicht exakt abgegrenzt, und es gibt keine eindeutigen Definitionen. Im allgemeinen sind damit aber Produkte und Dienstleistungen für Senioren/innen gemeint, die jenseits der ‚klassischen‘ Bereiche der öffentlich finanzierten sozialen Dienste einschließlich der Altenhilfe und -arbeit liegen. Im Prinzip stellt die Seniorenwirtschaft einen Querschnittsmarkt dar, der u. a. folgende Segmente umfasst:

- Wohnen und Wohnraumanpassungen
- wohnbegleitende und haushaltsnahe Dienste
- Produkte und Dienste zur Förderung der selbstständigen Lebensführung bzw. zur Erleichterung des Alltags
- Bildung und Kultur

- IT, Medien und Kommunikation
- Freizeit, Reisen & Mobilität
- Kultur und Unterhaltung
- Gesundheit, Fitness und Wellness
- Ernährung
- Kleidung und Mode
- Finanzdienstleistungen

In einigen Bereichen sind mittlerweile gute Produkte und Dienstleistungen entstanden, die den speziellen Bedürfnissen der Älteren, z. B. mit Blick auf Komfort, Qualität und Handhabbarkeit, Rechnung tragen. Viele Unternehmen haben jedoch nach wie vor

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Rica 33, Controllerin:

Bei Alter denke ich an Einsamkeit, viele Menschen sind im Alter einsam, weil die Familie nicht für sie da ist. Aber Alter bedeutet auch Freiheit, weil man nicht mehr arbeiten muss. Ich würde gern in einer eigenen Wohnung wohnen, in einer Anlage, wo ich notfalls auch versorgt werden kann, wenn es mir nicht so gut geht.

nicht erkannt, welche Chancen sich für sie ergeben, wenn sie die wachsende und stark heterogene Gruppe der Älteren als neue Zielgruppe begreifen.

Auch auf politischer Ebene sind abgestimmte und ressortübergreifende Initiativen zur Förderung der Seniorenwirtschaft noch die Ausnahme. Als erstes Bundesland hat 1999 Nordrhein-Westfalen die Landesinitiative Seniorenwirtschaft mit dem Ziel ins Leben gerufen, die Entwicklung seniorenorientierter Dienstleistungen und Produkte voranzutreiben, um die Lebensqualität Älterer zu verbessern und die damit in Verbindung stehenden Beschäftigungschancen zu fördern. Mittlerweile sind diesem Beispiel verschiedene andere Bundesländer, Regionen und Kommunen gefolgt, wenn auch die inhaltliche Schwerpunktsetzung und der Grad der akteursübergreifenden Kooperation stark differiert. Diesbezügliche Aktivitäten sind etwa in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Bremen und Bayern zu finden. Auf regionaler bzw. kommunaler Ebene sind z. B. die Städte Herten, Krefeld, Dortmund, Kiel, Eckernförde, Rendsburg und Neumünster zu nennen.

Auch auf Bundesebene bestehen zur Zeit mehrere Ansätze, den Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft zu beleuchten und zu fördern. Der fünfte Altenbericht der Bundesregierung fokussiert auf die (ökonomischen) „Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft“ und widmet der Seniorenwirtschaft ein eigenes Kapitel. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat jüngst ein Projekt initiiert, welches sich mit den Zukunftschancen beschäftigt, die durch Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter entstehen.

Es bleibt zu hoffen, dass sowohl im Interesse der Älteren als auch im Interesse der Wirtschaft die hier skizzierte Entwicklung der Seniorenwirtschaft zukünftig weiter an Bedeutung gewinnt.



Dr. Harald Conrad
Deutsches Institut für Japanstudien
in Tokyo

„Silbermarkt“ auf Japanisch: Wie die japanische Wirtschaft die Senioren entdeckt¹

Obwohl fast alle Gesellschaften der industriellen Welt rapide altern, werden ältere Verbraucher/innen von vielen Unternehmen immer noch als eine wenig attraktive Zielgruppe betrachtet, von der man fälschlicherweise annimmt, dass sie sich durch Genügsamkeit und Konsumzurückhaltung auszeichnet.

Ganz anders die aktuelle Entwicklung in Japan: Schon heute sind über 17,5 % aller Japaner/innen älter als 65 Jahre, in den nächsten 15 Jahren wird dieser Anteil die 25 %-Grenze erreichen. Was liegt also näher, als sich bei Produkten und Dienstleistungen stärker auf die Gruppe der Senioren/innen zu konzentrieren. In nahezu allen Bereichen, angefangen vom Pflege- und Gesundheitsmarkt, über den Freizeit- und Reisesektor, die neuen Medien und Finanzdienstleistungen bis hin zum Immobilien- und Jobvermittlungsmarkt engagiert sich die japanische Privatwirtschaft deshalb mittlerweile sehr aktiv. Die großen Marketingagenturen des Landes haben den Trend erkannt und entsprechende Abteilungen für den „Silbermarkt“ eingerichtet. Hakuodo Inc., einer der Vorreiter in diesem Segment, macht heute nach eigenen Angaben bereits ca. 20 % des Umsatzes im Seniorenmarkt.

Auch in der japanischen Bürokratie und Politik werden heute nicht mehr nur die negativen Seiten der gesellschaftlichen Alterung (Stichwort: Finanzierbarkeit der sozialen Sicherungssysteme) betont, sondern die positiven Aspekte dieser Entwicklung anerkannt.

1) Dieser Beitrag basiert auf den Ergebnissen einer Expertise, die der Autor zusammen mit Dr. Vera Gerling von der Forschungsgesellschaft für Gerontologie e.V. im Auftrag und mit finanzieller Förderung des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) verfasst hat.

Das METI (Ministry for Economy, Trade and Industry) hat verschiedene Unterstützungsprogramme für Unternehmen aufgelegt, die seniorengerechte Produkte, angefangen von klassischen Pflegemitteln bis hin zu bedienungsfreundlichen Medien, entwickeln. Gleichzeitig bemüht man sich beim METI und der Elderly Service Providers Association (ESPA) um einen Erfahrungsaustausch der einzelnen Akteure aus der Privatwirtschaft. Die ESPA bietet Fort- und Weiterbildungsangebote, organisiert Ausstellungen und Messen (wie z. B. die jährlich stattfindende Senior Life Exhibition) und unternimmt Anstrengungen in der Qualitätssicherung.

Panelerhebungen zeigen, dass Gesundheit, Bequemlichkeit und Mobilität für japanische Senioren/innen eine große Rolle spielen. Dieser Einsicht folgend, bieten heute die größeren japanischen Kaufhäuser in der Regel eine breite Produktpalette von Pflege-, Gesundheits-, Ernährungs- und Nahrungsergänzungsmitteln an. Häufig wird dieses Angebot durch kostenlose Hörtests, Blutdruckmessung sowie durch das Angebot sogenannter Universal Design Pro-

„Was bedeutet Alter für Sie?“

André, 35, Installateur:

Bei Alter denke ich zunächst an „Erfahrung“. Ich will im Alter meinen Wohlstand, den ich mir jetzt erarbeite, genießen. Ich hoffe, dass ich mein Haus bis zur Rente bezahlt habe. Ja, und ich will einfach auch ein bisschen leben, doch mal in Urlaub fahren.

dukte ergänzt. Letztere zeichnen sich durch eine benutzerfreundliche Handhabung und Barrierefreiheit aus. Gerade bei diesen Produkten weisen die Statistiken des METI seit Mitte der 1990er Jahre durchschnittliche jährliche Wachstumsraten von über 20 % aus. Ein anderer viel versprechender Markt ist der japanische Automobilssektor. Hier bieten fast alle Hersteller mittlerweile standardisierte preiswerte Umrüslösungen für Menschen mit körperlichen Einschränkungen an. Auch der Markt für semiprofessionelle Hobbyausrüstungen birgt nach Aussage japanischer Marketingexperten noch erhebliches Entwicklungspotenzial.

Die Liste erfolgreicher Beispiele aus dem japanischen Seniorenmarkt ließe sich unendlich vorsetzen. Wichtig ist, zu betonen, dass sich alle japanischen Hersteller und Dienstleistungsunternehmen sehr intensiv mit den Bedürfnissen ihrer älteren Kunden/innen befassen. Zielgruppengerechte Produktentwicklung und entsprechendes Marketing sind unverzichtbar, um im hart umkämpften Markt erfolgreich zu sein.

Von den aktuellen Entwicklungen in Japan sollten sich deutsche Unternehmen, Bürokratie und Politik inspirieren lassen. Nach dem Zusammenbruch der Seifenblasenwirtschaft Anfang der 1990er Jahre ist Japan leider bei vielen Meinungsmachern/innen aus dem Blickwinkel verschwunden. Gerade für Deutschland, das eine ähnlich rapide Bevölkerungsalterung wie Japan verzeichnet, lohnt sich jetzt aber wieder ein Blick nach Osten.

Fragen an Joachim Strate, Ogilvy

Herr Strate, spätestens seit Frank Schirrmachers Buch mit dem bedrohlich klingenden Titel „Methusalem-Komplot“ ist das Älterwerden unserer Gesellschaft in aller Munde. Wie stellt sich eine große Werbeagentur auf eine Gesellschaft ein, in der es immer mehr ältere Menschen geben wird?

Strate: Ogilvy analysiert und beobachtet die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft intensiv, in generellen Studien ebenso wie in Einzelprojekten für spezielle Klienten, insbesondere aus den Bereichen Lebensmittel, Automobil und Finanzdienstleistungen. Im Gegensatz zu jenen Fachleuten, die die Gründung von Spezialagenturen für ältere Zielgruppen propagieren, betrachtet Ogilvy diese Generation zunächst mit den gleichen professionellen Methoden wie jede andere Gruppe auch. Die Grundfragen bleiben nämlich zunächst die gleichen: Was sind die Bedürfnisse der Zielgruppe? Wie empfindet sie sich selber? Welche Produkte oder Dienstleistungen können dazu dienen, diese Bedürfnisse zu befriedigen? Wie wollen diese Menschen angesprochen werden (und wie nicht)? Die Ergebnisse dieser Studien zeigen, dass es hier keinesfalls um quasi geriatriische Ansprache geht, sondern dass die Zielgruppe in erfrischender Weise offen für sinnvollen Konsum und finanziell meist gut ausgestattet ist, sich dabei aber auch durchaus dank ihrer Lebenserfahrung kritisch mit Scheinangeboten und Werbegeschwätz auseinandersetzt.

Von den meisten TV-Spots und Werbeplakaten strahlen uns junge und makellose Models an. Ogilvy hat eine Kosmetikwerbung konzipiert, in deren Mittelpunkt eine 96-jährige Frau steht? Sie kann und will ihre Falten gar nicht verbergen. Was hat sie zu dieser Idee bewegt?



Joachim Strate
Managing Director bei Werbeagentur Ogilvy in Düsseldorf

Strate: Die von Ogilvy konzipierte DOVE Kampagne beruht auf dem Gedanken, dass die Zeit gekommen ist, sich von der (scheinbaren) Makellosigkeit der üblichen Werbemodels zu verabschieden. Menschen, die sich selber und ihre kleinen, ganz normalen körperlichen Schwächen annehmen und dabei fröhlich, energiegeladent und strahlend auftreten, sind von innen heraus schön. Da stört weder das eine oder andere Pölsterchen auf den Hüften, noch die unperfekte Nase und erst recht nicht das Alter. Schaut man sich das 96jährige DOVE Model an, erübrigt sich jede Diskussion: sie IST schön!

Welche Reaktionen haben Sie auf die Werbung bekommen?

Strate: Alle Reaktionen auf die DOVE Kampagne waren durchgängig außerordentlich positiv, sowohl in der Presse als auch in den vielen Kommentaren des Publikums. Es war eine deutliche Erleichterung zu spüren, dass endlich einmal eine kommerzielle Marke die ausgetretenen Pfade der stereotypen Kosmetikwerbung verlässt und echte Menschen zeigt.

Das Bild, das in den Medien vom Alter vorherrscht, ist oft ein Bild von Schwäche und Mühsal. Glauben Sie, dass sich dieses Bild mit einer wachsenden Zahl älterer Menschen verändert? Welche Rolle spielen Medien und Werbung dabei?

Strate: Im wahren Leben hat sich das Bild der 50+ Generation bereits faktisch verändert. Führende Jeanshersteller beispielsweise wissen, dass sie die Hauptmenge ihrer Produkte dort absetzen, weil die Zielgruppe damit aufgewachsen ist. Das Gleiche gilt für Abenteuerreisen, teure Sportartikel oder Roadster. Das werden auch die Medien und die Werbung sehr bald erkennen und ihr Bild

der neuen jungen Alten entsprechend korrigieren. Damit tragen sie dann erheblich zur Veränderung des Bewusstseins bei.

Wie schaffen es die meist jungen Werber, sich in die Lage von älteren Menschen zu versetzen und sich Werbung für diese Zielgruppe auszudenken? Oder gibt es in Ihrer Agentur auch viele ältere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen?

Strate: Es gibt bei Ogilvy jüngere und ältere Mitarbeiter. Aber ebenso wenig wie es angeraten ist, für die 50+ Werbung eigene Spezialeinheiten aufzustellen, ist es unangemessen, die Qualität eines Mitarbeitertalentes an seiner persönlichen Passgenauigkeit mit der jeweiligen Zielgruppe festzumachen. Die spezielle Fähigkeit eines erfolgreichen Werbers liegt ja gerade darin, dass er sich (wie ein guter Schauspieler) in Zielgruppen hineindenken und – fühlen kann. Schließlich muss man ja auch nicht Kaiser gewesen sein, um ein gutes Buch über Napoleon schreiben zu können.



Prof. Andreas Kruse
Direktor des Instituts für
Gerontologie an der Universität
Heidelberg

Alter und Altern – Die Möglichkeiten von Prävention

„Widersteh‘ am Beginn. Zu spät bereitet man die Mittel, wenn das Übel erst stark ist durch langen Verzug.“ Mit diesem Zitat, das aus den „Metamorphosen“ des lateinischen Dichters Ovid stammt, ist ein Ziel der Prävention beschrieben, welches für alle Lebensalter Gültigkeit besitzt. Dieses Ziel lässt sich wie folgt umschreiben: Was können wir selbst tun, um unsere Gesundheit, unsere Leistungsfähigkeit, unsere Selbstständigkeit bis in das hohe Alter zu erhalten? Diese Frage ist von großer Bedeutung, da Erkrankungen im hohen Alter nicht selten auf Risikofaktoren zurückgehen, die bereits in Kindheit, Jugend und frühem Erwachsenenalter bestanden haben.

Durch einen gesundheitsbewussten, körperlich wie geistig aktiven Lebensstil können wir zur Vermeidung von Risikofaktoren beitragen, die ihrerseits zu Erkrankungen führen. Durch diesen Lebensstil fördern wir zudem unsere körperliche und geistige Leistungsfähigkeit bis in das hohe Alter. Doch sind nicht nur die positiven Einflüsse der Prävention in früheren Lebensabschnitten auf Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Selbstständigkeit im hohen Alter unumstritten. Auch die Prävention im Alter hat sehr positive Effekte. Dies heißt: Wir sollten uns auch im Alter um Erhaltung der Gesundheit und des Wohlbefindens bemühen.

„Einem anderen gehöre nicht, wer sich selbst gehören kann“. Dieses Zitat aus den „Fabeln des Aesop“ veranschaulicht einen anderen Aspekt der Prävention. Das Bemühen des Menschen um Erhaltung von Selbstständigkeit im Alltag wie auch um Erhaltung von Selbstverantwortung in seinen Entscheidungen und Handlungen ist hier angesprochen. Körperliche und geistige Aktivität ist eine bedeutende Grundlage für die Aufrechterhaltung von Selbstständigkeit. Die reflektierte Auseinandersetzung des Menschen mit

sich selbst, mit den eigenen Werten und Lebenszielen ist eine bedeutende Grundlage für die Aufrechterhaltung von Selbstverantwortung. Auch im Falle des Eintretens chronischer Erkrankungen können wir viel dafür tun, dass wir Selbstständigkeit und Selbstverantwortung bewahren. Die regelmäßige körperliche und geistige Aktivierung sowie das Training von Aktivitäten des täglichen Lebens stellen Wege dar, um Hilfsbedürftigkeit oder Pflegebedürftigkeit ganz zu vermeiden oder zumindest erkennbar zu lindern. Hier kommt auch der Rehabilitation eine große Bedeutung zu.

Prävention beschränkt sich nicht nur auf das Bemühen des Menschen um Aufrechterhaltung von Gesundheit und Wohlbefinden. Genauso wichtig sind die Lebensverhältnisse des Menschen, also die Lebensbedingungen, unter denen er aufwächst und unter denen er im jungen, mittleren und hohen Erwachsenenalter lebt. In allen Lebensabschnitten sollte gefragt werden, wie die Lebensbedingungen gestaltet werden können, um einen aktiven Beitrag zur Gesundheit, zur Leistungsfähigkeit, zum Wohlbefinden zu leisten. Mit Blick auf das Alter sind hier auch die rechtzeitigen Planungen des Menschen für das Alter wichtig; dies gilt nicht nur mit Blick auf

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Danny, 19, Azubi:

Vorsorge ist wichtig. Was ich dann im Alter mache, darüber habe ich noch keine konkreten Vorstellungen.

die gesundheitliche Versorgung, sondern auch mit Blick auf die Wohnbedingungen sowie auf die Interessen, denen man nach Ausscheiden aus dem Beruf nachgehen möchte. Im Zusammenhang mit den Lebensverhältnissen ist selbstverständlich die Frage wichtig, was der Einzelne tun kann, um zu einer zufrieden stellenden Gestaltung seiner Lebensverhältnisse zu gelangen. Zudem ist in jedem einzelnen Falle zu untersuchen, inwieweit Leistungen des Staates und der Gesellschaft notwendig sind.

Eine bedeutsame Grundlage für die Erhaltung von Gesundheit und Wohlbefinden im Alter bildet die Möglichkeit zur mitverantwortlichen Lebensführung. Menschen, die die Erfahrung machen, dass sie von anderen Menschen gebraucht werden, haben damit eine Voraussetzung für Wohlbefinden und Zufriedenheit im Alter erfüllt. Darüber hinaus ist die mitverantwortliche Lebensführung älterer Menschen auch höchst bedeutsam für unsere Gesellschaft, die auf die Stärken des Alters nicht verzichten kann. In dem Maße, in dem die Gesellschaft die Stärken des Alters nutzt, trägt sie zur Steigerung des Humanvermögens sowie zu Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit im Alter bei.

Stellen wir nun noch die Frage, was unter Gesundheit im Alter zu verstehen ist. Sechs Merkmale sind für das Verständnis von Gesundheit im Alter entscheidend:

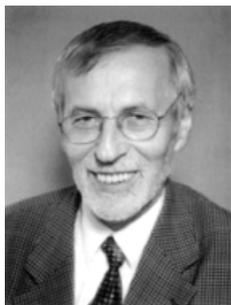
1. Das Fehlen von schweren Krankheiten und Krankheits-symptomen
2. Erhaltene körperliche und geistige Leistungskapazität
3. Selbstständigkeit im Alltag
4. Aktive, selbstverantwortliche, persönlich zufrieden stellende Lebensgestaltung

5. Gelingende Bewältigung von Belastungen und Krisen

6. Ein der Person angemessenes System medizinisch-pflegerischer und sozialer Unterstützung.

Aus diesem Verständnis von Gesundheit lässt sich zunächst folgern, dass Gesundheit nicht ein Kapital ist, das man aufzehren kann, sondern dass sie in jedem Augenblick des Lebens neu erzeugt werden muss. Aus diesem Verständnis ergeben sich auch bestimmte Präventionsziele für das hohe Alter. Zu diesen zählen

- die Vermeidung von Erkrankungen und Funktionseinbußen,
- die Erhaltung der funktionalen Unabhängigkeit,
- die Erhaltung der aktiven Lebensgestaltung,
- die Vermeidung von psychischen Erkrankungen aufgrund von Überforderung sowie
- die Aufrechterhaltung eines angemessenen Systems der Unterstützung.



Dipl. Ing. Bernhard Switaiski
Bundesagentur für Arbeit
Bonn/Rhein-Sieg

Ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt – Erfahrungen aus der Bundesagentur für Arbeit

Ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt gelten nach wie vor als schwer vermittelbar. Doch welche Menschen stecken eigentlich hinter diesem technokratischen Begriff „Ältere Arbeitnehmer“? Vor 10 Jahren traf diese Bezeichnung noch auf Personen zu, die über 50 Jahre alt waren. Doch dieses Bild hat sich gewandelt: Mittlerweile gelten durchaus schon über 40-Jährige als älter – mit den entsprechenden Folgen für ihre Vermittlungsfähigkeit. Das hat zur Konsequenz, dass eine größer werdende Gruppe von Arbeitnehmern nach Ihrer Ausbildung für Arbeitgeber nur noch über einen relativ geringen Zeitraum attraktiv erscheinen. Bei Akademikern umfasst diese Zeitspanne oftmals nicht einmal zwei Jahrzehnte.

Dieser Umstand erscheint gelinde gesagt problematisch. Zumindest bei körperlich nicht extrem belastenden Tätigkeiten kann nicht begründet werden, warum die Leistungsfähigkeit bereits ab Vierzig abfallen soll. Das Pfund des Erfahrungswissens bleibt hier leider oft genug gänzlich unberücksichtigt. Die Bundesagentur für Arbeit wendet deshalb ein breites Instrumentarium an Maßnahmen an, um die berufliche Wiedereingliederung von älteren Arbeitnehmern zu fördern. U. a. werden finanzielle Anreize für Arbeitgeber geboten, die über 50-jährige Arbeitslose einstellen.

Diese Praxis ist nicht ohne Erfolge, sofern ältere Arbeitslose tatsächlich intensiv betreut werden. Als Beispiel sei hier eine Eingliederungsmaßnahme genannt, die die Agentur für Arbeit Bonn/Rhein-Sieg bereits zum zweiten Mal für über 40-jährige Akademiker durchführt. Ein Träger ist damit beauftragt, den Teilnehmern durch intensives Coaching innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten Wege aus der Arbeitslosigkeit zu eröffnen. Bei der ersten Maßnahme fanden am Ende zwei Drittel der Personen den Weg aus der Arbeitslosigkeit. Bei der aktuell laufenden Maßnahme

sind zwischenzeitlich bereits 60 Prozent in Arbeit gekommen, wobei 30 Prozent davon eine ihrem ursprünglich sehr hohem Qualifikationsniveau entsprechende Angestelltentätigkeit gefunden haben. Weitere 30 Prozent haben den Weg in die Selbständigkeit gewählt.

Für ältere Arbeitslose stellt eine Existenzgründung eine erhebliche Chance dar. Mit finanziellen Förderungen in Form von Überbrückungsgeld und Existenzgründungszuschuss greift die Bundesagentur für Arbeit den neuen Selbständigen unter die Arme. Doch die Unterstützung der BA erschöpft sich nicht im Transfer von Geldern.

In Bonn zum Beispiel existiert seit rund zwei Jahren für ältere Existenzgründer ein Netzwerk 40plus. Es wird getragen von einem breiten Bündnis bestehend aus der Arbeitsagentur Bonn/Rhein-Sieg, der Wirtschaftsförderung der Stadt Bonn, der Industrie- und Handelskammer, der Sparkasse KölnBonn und dem T-Punkt Business Bonn. Rund 900 Gründungsinteressierte sind in diesem Netzwerk vertreten, das etwa alle zwei Monate Veranstaltungen mit jeweils rund 400 Besuchern durchführt. Dabei wird älteren Gründungsinteressierten Mut gemacht, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen, und Unterstützung für einer planvolle erfolgsorientierte Vorgehensweise angeboten.

Im Großen und Ganzen ist die Position älterer Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt nach wie vor schwierig. Doch bereits in ein paar Jahren wird die demographische Entwicklung zu einem gravierenden Umdenken auf Seiten der Arbeitgeber führen (müssen). Altersstarke Jahrgänge scheiden aus dem Erwerbsleben aus, geburten-schwache Jahrgänge stehen als Berufseinsteiger zur Verfügung. Eine zunehmende Knappheit an qualifizierten Nachwuchskräften wird den Arbeitsmarkt prägen. Ältere Arbeitnehmer, heute noch eine arbeitsmarktliche Problemgruppe, werden wieder gefragt sein.

In einem Segment hat diese Entwicklung bereits eingesetzt. Der Ersatzbedarf für aus dem Berufsleben ausscheidende Lehrer ist schon jetzt enorm. Die meisten Bundesländer haben Sonderprogramme aufgelegt, um Quereinsteiger für den Schuldienst zu gewinnen. Insbesondere Naturwissenschaftler und Ingenieure, teilweise schon jenseits des Alters von 50 Jahren, können neue berufliche Perspektiven als Lehrer finden.

Diese Programme sind ein erstes wichtiges Signal für den Beginn eines Umdenkens auf Arbeitgeberseite. Beachtlich ist, dass dabei mit den Schulbehörden Einrichtungen des Öffentlichen Dienstes eine Vorreiterrolle eingenommen haben.

Der demographische Wandel wird den Arbeitsmarkt nachhaltig verändern, die ersten konkreten Konsequenzen dieser Entwicklung sind bereits spürbar. Arbeitgeber sollten sich rechtzeitig darauf einstellen, um entsprechend gewappnet zu sein. Wer heute bereits in eine ältere Belegschaft investiert, wird den kommenden Nachwuchsmangel an Arbeitskräften deutlich besser bewältigen als die Konkurrenz.

Die Bundesagentur für Arbeit hat sich bereits seit langem auf die besondere Förderung älterer Arbeitsloser eingestellt. Sie ist gut vorbereitet auf die Anforderungen des demographischen Wandels.

Ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt – Praxisbeispiel 1: VW Nutzfahrzeuge

Mit dem demographischen Wandel wird auch das Alter der Beschäftigten in der Volkswagen AG ansteigen. Die Bereitschaft des Unternehmens und die Notwendigkeit, auch mit einer alternden Belegschaft die Anforderungen der Zukunft zu meistern, drückt sich schon in der Tarifvereinbarung zur Sicherung der Standorte und Beschäftigung aus, wonach betriebsbedingte Kündigungen ausgeschlossen sind. Bei Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN) in Hannover haben sich Personalwesen und Betriebsrat frühzeitig mit den Herausforderungen des Altersstrukturwandels auseinandergesetzt.

In einem Projekt, gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds, haben das Institut für Sozialforschung und Sozialwirtschaft, Saarbrücken und Volkswagen Nutzfahrzeuge (VWN) Konzepte und Maßnahmen zur **alter(n)sgerechten Gestaltung** von Arbeit und zur Personalpolitik erarbeitet.

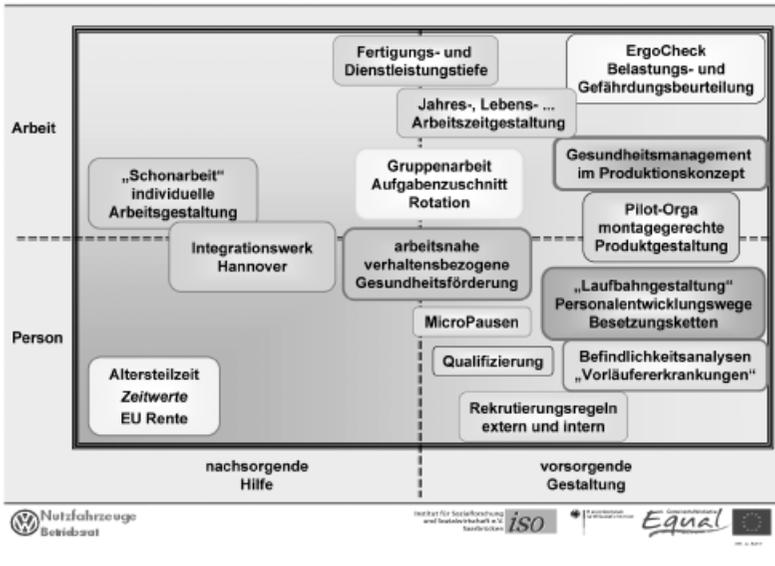
Auf dem „Handlungsfeld Betrieb“ gibt es nicht **„den“** erfolgreichen Gestaltungsansatz. Vielmehr sind vorhandene und neue personal- und gesundheitspolitische Ansätze zu bündeln und auf das Ziel zu richten, möglichst alle Beschäftigten gesund und leistungsfähig bis zum Renteneintrittsalter zu begleiten.

Körperliche Arbeitsbelastungen, wie schweres Heben oder Zwangshaltungen, konnten dank Technisierung und ergonomischer Gestaltung in der Vergangenheit deutlich abgebaut werden. Dennoch sind typische Produktionstätigkeiten nach wie vor durch einseitige Belastungen, Taktbindung, Schichtarbeit oder Zeitdruck geprägt.



Heiko Spieker
Referent des Betriebsrats von
Volkswagen Nutzfahrzeuge
Hannover

Handlungsfeld Betrieb



Wenn wirtschaftlich ehrgeizige Ziele mit einer alternden Belegschaft erreicht werden sollen, so sind Maßnahmen zum Erhalt und zur Förderung der Arbeits- und Leistungsfähigkeit unverzichtbar. Stellen sich erst gesundheitliche Einschränkungen, Qualifikationsdefizite oder der Verlust des Vertrauens in die eigenen Fähigkeiten ein, so wird die produktive Weiterbeschäftigung der so „auffällig“ gewordenen Beschäftigten für das Unternehmen zu einer schwer zu bewältigenden und kostenintensiven Aufgabe.

Insofern haben präventive und sozial integrative Handlungsansätze Priorität. In dem Projekt wurde ein Grundsatz herausgearbeitet:

Integration statt Ausgrenzung

„Arbeits- und leistungsgewandelte“ Beschäftigte haben die besten langfristigen Beschäftigungsperspektiven, wenn sie im sozial vertrauten Arbeitsumfeld verbleiben, das zeigen die Untersuchungen

bei VWN. Sofern ein Arbeitsplatzwechsel notwendig wird, so kommt es auf die Qualität des Versetzungsprozesses an, wie schnell die Integration im neuen Bereich gelingt.

Der Verbleib im angestammten Arbeitsbereich wird durch die spezifische Form der Gruppenarbeit bei VWN unterstützt, die u. a. folgenden Prinzipien folgt:

- **Breiter Zuschnitt der Gruppenaufgabe**, damit die Tätigkeiten dem individuellen Arbeitsvermögen entsprechend differenziell im Team aufgeteilt werden können
- **Rotationsplanung**, die einseitige Belastungen vermeidet und den Wechsel von Aufgaben mit Lernprozessen verknüpft.
- **Mindestens 10 % indirekte Arbeitsaufgaben** sollen sicherstellen, dass Spielräume für den Einsatz von Beschäftigten mit temporär oder dauerhaften Einschränkungen der Rotationsfähigkeit gegeben sind.

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Peter, 67, Arzt:

Das Alter ist eine neue Schaffensperiode, man kann lesen, Sport treiben, ist zeitlich nicht angebunden, kann sich mehr um andere Menschen kümmern. Ich mache das schon, treibe Medi-Sport, das ist Rad fahren unter Leistungskontrolle, ich gehe ins Theater und in Museen.

- **Brutto-Personalbemessung** der Gruppen stützt die personelle Kontinuität, soziale Unterstützung und Kollegialität und damit die Verlässlichkeit von Verabredungen und schützt vor Fluktuation.
- Gruppengespräche bieten Raum für Diskussion und Konfliktregulation.

Wenn dennoch einzelne Beschäftigte auf Dauer nicht in den angestammten Arbeitsbereichen mit den wachsenden Leistungsanforderungen Schritt halten können, so entfaltet das „**Kaskaden-Modell**“ seine Wirkung.

In einem systematischen Prozess überprüft zunächst der Meister, dann der Unterabteilungsleiter, der Abteilungsleiter, die Cost-Center Leitung und am Ende der Stufen die Produktionsleitung jeweils für ihren Zuständigkeitsbereich alle Möglichkeiten eines fach- und leistungsgerechten Einsatzes der betreffenden Person. Das geschieht in Zusammenarbeit mit dem Gesundheitsschutz und dem jeweiligen PersonalServiceCenter. Ziel ist, Versetzungen zu vermeiden.

Dabei wird in erster Linie **nicht** attestiert, was eine Person nicht mehr kann, sondern ein ressourcenorientierter Ansatz gewählt, der danach fragt, was die Person kann und über welche Potenziale sie verfügt. Das „**IntegrationsWerk**“ rundet den Ansatz ab: Wenn andere Einsatzmöglichkeiten nicht in Frage kommen, werden dem Beschäftigten neu zugeschnittene Arbeitsaufgaben – auch im indirekten Bereich – zugewiesen, die seinem Leistungsvermögen entsprechen. Zugleich verpflichtet er sich, individuell ausgerichtete Gesundheitsangebote wahrzunehmen, die von einer externen Reha-Einrichtung, dem werksinternen Gesundheitspark und Fachkräften für Weiterbildung durchgeführt werden. In dieser Maßnahmen-Kombination soll die Arbeits- und Leistungsfähigkeit wieder hergestellt werden.

Ältere Arbeitnehmer am Arbeitsmarkt – Praxisbeispiel 2: Verkehrs-AG Nürnberg

Bereits 1985 wurde im Unternehmen Verkehrs-AG Nürnberg damit begonnen, Programme zur Gesundheitsförderung zu entwickeln. Der Antrieb dafür war der Umstand, dass jährlich etwa 4 % des Fahrpersonals des ÖPNV wegen gesundheitlicher Probleme aus dem Fahrdienst ausscheiden mussten – lediglich 2 % erreichten als aktive Fahrerinnen und Fahrer das 60. Lebensjahr.

Da nicht alle vorzeitig Ausscheidenden eine EU- oder BU-Rente in Anspruch nehmen konnten, entstanden für das Unternehmen nicht unerhebliche finanzielle Belastungen. Denn aufgrund bestehender tariflicher Besitzstandsgarantien mussten zwei Drittel der vorzeitig ausscheidenden Fahrer im Unternehmen weiterbeschäftigt werden, nicht wenige von ihnen überplanmäßig. Vor diesem Hintergrund stieg das Interesse an einer systematischen betrieblichen Gesundheitsförderung.

Die häufigsten Diagnosen, die zum Ausscheiden aus dem aktiven Fahrdienst führten, waren Wirbelsäulen- und Gelenk-Erkrankungen, Bluthochdruck, koronare Herz-Erkrankungen (insbesondere Infarkte), Schlaganfälle und schwere Stoffwechselstörungen (insbesondere Diabetes). Als begünstigende Faktoren für ein erhöhtes Erkrankungsrisiko wurden insbesondere die folgenden spezifischen Belastungen identifiziert:

- **Stresssituationen** (durch den Individualverkehr, durch enge Fahrpläne und durch zum Teil aggressive Kunden),
- **Schichtdienst** mit täglich wechselnden Arbeitszeiten,
- schichtbedingte **Ernährungsstörungen mit Übergewicht**,



Dr. Werner Ell
Arbeitsmediziner der N-ERGIE
Aktiengesellschaft Nürnberg

- **Bewegungsmangel** und insuffiziente Muskulatur wegen der überwiegend sitzenden Tätigkeit.

Zur Entlastung der Fahrerinnen und Fahrer wurde ein breites Spektrum an Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung initiiert. Sie lassen sich unterteilen in:

- **Seminarangebote** zum Erlernen von Konfliktlösungstechniken und von Entspannungsübungen zum Stressabbau,
- **Maßnahmen der Gesundheitsförderung** aus dem Bereich Verhaltensprävention wie Rückenschule, Betriebssport, verbessertes Kantinenangebot mit Vollwertkost und Salatbuffet,
- **organisatorische Veränderungen** wie z. B. das Angebot einer Diensttauschbörse.

Die spektakulärste Maßnahme bestand in einer **Arbeitszeitverkürzung** für Fahrerinnen und Fahrer über 57 Jahre bei weitgehendem Lohnausgleich. Mitgliedern dieser sog. „Schonrotte“ wurde der fünfte Tag eines 5+1-Turnus (= 5 Arbeitstage mit jeweils anderer Schichtlage + 1 Tag dienstfrei) zusätzlich frei gegeben, so dass sie im 4+2-Turnus Dienst taten. Im Gegenzug fielen einige Zeitzugschriften weg, so dass sich im Ergebnis die gesamte Arbeitszeitverkürzung für die „Schonrotte“ auf ca. 10 % belief.

Bei der Validierung aller Maßnahmen erwies sich die Einführung der „Schonrotte“ als einzige Maßnahme, für die eine Wirksamkeit bezüglich der Fehlzeiten direkt nachgewiesen werden konnte. Die Fehlzeiten der über 57-jährigen Mitarbeiter reduzierten sich um mehr als 50 %, womit die Arbeitszeitverkürzung überkompensiert wurde.

Gleichzeitig ging die Zahl der Fahrdienstuntauglichen pro Jahr deutlich zurück und das durchschnittliche Alter der Fahrdienstuntauglichkeit konnte deutlich angehoben werden. Für das Unternehmen zahlten sich diese Resultate auch wirtschaftlich aus.

Mittlerweile hat es für die Gesundheit der Fahrerinnen und Fahrer eine Reihe von weiteren positiven Veränderungen gegeben, die im folgenden kurz dargestellt werden:

- Das Unternehmen bietet seit Anfang dieses Jahres allen Fahrerinnen und Fahrern die Möglichkeit, ihre Dienste selbst einzuteilen.
- Durch Mischttätigkeit können die Fahrer ihre Arbeit interessanter gestalten und Belastungen durch Monotonie und einseitige Körperhaltung vermeiden. Die Mitarbeiter werden abwechselnd in der Leitstelle und im Fahrdienst eingesetzt und können sich für unterschiedliche Fahrzeugtypen ausbilden lassen (Straßenbahn, Bus, U-Bahn).

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Oliver, 43, Außendienstler:

Alter bedeutet für mich Rente, Zufriedenheit, Wohlbefinden, dass man gesund bleibt. Ich würde dann gern mit meiner Frau eine Weltreise machen.

- Eine befristete Tätigkeit in Teilzeit gehört im Rahmen der stufenweisen Wiedereingliederung nach längerer Erkrankung inzwischen zum üblichen Verfahren. Auch ist es gesundheitlich angeschlagenen Mitarbeitern möglich, mit betriebsärztlichem Attest bis zu drei Monaten nur „halbe Dienste“ zu fahren, wenn aufgrund gesundheitlicher Probleme ein vollschichtiges Arbeiten nicht möglich ist.
- Wer aus gesundheitlichen Gründen keinen Schichtdienst mehr leisten kann, erhält die Möglichkeit zum schichtdienstfreien Fahrdienst.
- Im betriebseigenen Kraftsportzentrum stehen den Fahrern mehrmals in der Woche Krankengymnasten als Trainingstherapeuten und Übungsleiter zur Verfügung. Sie geben gezielte Übungsanleitungen und konkrete Tipps zur Selbsthilfe.

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Helga, 64, war Verwaltungsangestellte:

Ich habe eine schöne Zeit, für mich geht's immer bergauf. Habe mich immer ganz viel beschäftigt in meinem Leben, mit drei Kindern, und war immer berufstätig. Jetzt kann ich etwas für mich tun: lesen, spazieren gehen, Fahrrad fahren, schwimmen.

- Ein Disease-Management durch die betriebsärztliche Abteilung, in dem jeder länger Erkrankte sich beraten lassen kann, ergänzt die Gesundheitsförderung vor allem für ältere Mitarbeiter.
- Nicht zuletzt sei erwähnt, dass ergonomisch deutlich verbesserte Fahrerplätze inzwischen Standard bei allen Fahrzeugherstellern sind.

Durch all diese Maßnahmen konnte verhindert werden, dass trotz einer älter werdenden Belegschaft die Fehlzeiten deutlich angestiegen sind. Die Zahl der Fahrdienstuntauglichkeitsfälle pro Jahr wurde mehr als halbiert. Das Alter beim Ausscheiden aus dem Fahrdienst liegt heute höher als noch vor einigen Jahren.

Als Betriebsarzt bin ich überzeugt, dass nicht zuletzt durch die Angebote der betrieblichen Gesundheitsförderung erhebliche Umstrukturierungen in der Verkehrs-AG Nürnberg relativ problemlos bewältigt werden konnten. Betriebliche Gesundheitsförderung wird in Zukunft – auch im Hinblick auf das Betriebsergebnis – unverzichtbar für erfolgreiche Verkehrsunternehmen bleiben.



Matthias Horx,
Trend- und Zukunftsforscher
und Gründer des Zukunftsinstituts
bei Frankfurt am Main,
www.zukunftsinstitut.de

Wie schön, dass wir immer jünger bleiben

Negative Bilder prägen die Diskussion, wenn man vom Altern spricht: Vergreisung der Gesellschaft, Rentenkatastrophe, Krieg der Generationen, ein Schock, der – glaubt man „FAZ“-Herausgeber Frank Schirmmacher und seinem „Methusalem-Komplott“ – „mit dem der Weltkriege vergleichbar ist“. Das ist die Sprache des Krieges, der Mobilmachung gegen einen imaginären Feind, den wir auf diese Weise vielleicht erst aufbauen. Stellen wir die Gegenfrage: Wer sagt denn, wie alt eine Gesellschaft sein kann, darf, muss?

1. Wir werden nicht immer älter, sondern bleiben länger jung. Vergessen Sie die Schreckensszenarien, dass immer mehr Alte unser Land dominieren und irgendwann keifend, kratzend, gebissklappernd an die Tür klopfen, um unser letztes Hab und Gut zu fordern. Tatsache ist, dass die durchschnittliche Lebenserwartung der Männer auf 75,6 Jahre und die der Frauen auf 81,3 Jahre gestiegen ist. Und da dieser Trend anhält, können Männer, die heute 60 Jahre alt sind, damit rechnen, 80 Jahre alt zu werden. Verändertes Gesundheitsverhalten, mehr Sport, gesündere Ernährung, bessere medizinische Versorgung und vor allem psychosoziale Faktoren wie ein erfülltes Leben, eine gute Partnerschaft und Sex führen dazu, dass sich die Alterungsphasen deutlich nach hinten verschieben: 50-Jährige sind heute biologisch eher 40-Jährige, 60-Jährige eher 50-Jährige usw. Und 40- oder 50-Jährige heute sehen anders aus, bewegen sich anders, denken jünger als vor 50 oder 100 Jahren.

2. Wir erleben mehr in unserem Leben als unsere Eltern. Im industriellen Zeitalter durchschritten die meisten Menschen eine dreiteilige Biografie: Der Jugend und Ausbildung folgte die Erwerbs- und Familienzeit, um dann schon mit dem Ruhestand die Lebenskurve

zu beenden. Im Wissenszeitalter schiebt sich zwischen Jugend und den Ernst des Lebens eine Experimentierphase, in der man reist, sich selbst verwirklicht und beruflich mehrfach orientiert. Erlernt wird auch die „serielle Monogamie“ als Beziehungskonzept der modernen Gesellschaft – man ist dem jeweiligen Partner treu, aber hintereinander weg. Im Alter zwischen 50 und 60 Jahren kommt es zu einem zweiten Aufbruch, einer Phase der Neuorientierung und Repositionierung. In diesem Alter brechen immer mehr Menschen neu auf, formulieren neue Pläne für eine Lebensphase, die sie nicht mehr als Niedergang, sondern als planbare Lebensphase begreifen.

3. Wir stehen in unserem Lebenszenit besser da denn je. In diesem Prozess verschiebt sich der Lebenszenit von 30, 35 Jahren in die Mitte des Lebens bei etwa 50 Jahren. Hier finden wir alles in neuer Weise versammelt: Wir verfügen über körperliche Fitness, über Potenz, über einen durch Erfahrung herausgebildeten Geschmack, aber auch über Selbstwissen und Selbstkompetenz. Und wir haben größere finanzielle Mittel und Freiheiten, um diesen Zenit nach unseren Wünschen und Neigungen zu gestalten. Angesichts dieser Entwicklung brauchen wir eine Neubewertung von Erfahrungswissen. Wenn es stimmt, dass die Zukunft der Wirtschaft durch Wissen geprägt ist, dann dürfen Ältere nicht zum alten Eisen gerechnet werden, sondern können in einer Welt lebenslangen Lernens wichtige Scharnierfunktionen ausüben – erfahrene Piloten können im Simulator junge Kollegen trainieren, ältere Manager die jungen Leistungsträger von morgen coachen. Es ist unsinnig, dass wir zwischen 30 und 40 wie die Geisteskranken arbeiten und gleichzeitig die Familie vernachlässigen. Im Sinne eines lebenslangen Arbeitszeitkontos könnten wir Erwerbsarbeit in die höheren Lebensjahre verschieben und in der wilden Phase Zeitressourcen freisetzen.

4. Wir sind bis ins Alter attraktiv (nicht ganz freiwillig). Ließen sich früher die Männer zwischen 40 und 50 in einer gesetzten Patriarchenrolle nieder, zogen sich hinter eine ordentliche Theke oder ins Kaffeehaus zurück und bildeten Altmännerkulturen, so kümmern wir uns heute verstärkt um unser Aussehen und unsere Attraktivität – die Zahl der Besucher von Fitness-Studios, der Jogger und Nordic Walker belegt dies. Neben dem neuen Gesundheitsbewusstsein wird dies auch dadurch motiviert, dass wir immer länger und immer häufiger auf dem Partnermarkt sind. Es kann uns auch ohne Verwitwung leicht passieren, dass wir mit 50 oder 60 oder gar 70 Jahren wieder auf der Suche nach einem Partner sind. Außerdem erhöhen sich unsere Ansprüche. Auch in einer intakten Ehe oder Liebesbeziehung fordern wir von unseren Partnern Attraktivität. Wo Frauen nicht mehr ökonomisch von Männern abhängig sind, entsteht eine andere Attraktivitätsbedrohung von beiden Seiten: Wenn du dich gehen lässt, verlasse ich dich!

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Theresa, 16, Schülerin:

Alter, das heißt: Nicht mehr alles machen können, andererseits viel Freizeit. Ich würde reisen, meine Hobbies pflegen, nicht nur zu Hause sitzen, etwas mit anderen zusammen machen.

5. Wir werden alle wie Sokrates. Um die erweiterte Lebensspanne bewusst zu gestalten und zu genießen, brauchen wir andere Werte und kognitive Fähigkeiten für unsere Lebenssinn-Gestaltung. Nach dem kosmopolitischen Weisheitsforscher Paul Bates bestehen die Tools für eine andere Kultur des Alterns im so genannten SOKrates-Prinzip: Selektion, Optimierung, Kompensation. Selektion: In zunehmendem Alter ist „Alles“ keine gute Option mehr. Man muss auswählen, Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden. Optimierung: Ein Genuss ist nur ein Genuss, wenn wir uns auf ihn konzentrieren. Die moderne Konsumgesellschaft ist aber eine überladene Gesellschaft – wir tun zu viel auf einmal, und was wir tun, tun wir nicht richtig. Wenn man älter wird, kann man wieder in die Tiefe gehen. Dazu gehört die Sorgfalt der Langsamkeit, die Verschwendung vermeidet. Kompensation: Wie wir es auch drehen und wenden – das Alter geht mit Einschränkungen einher, wir sind weniger flexibel. Kunst und Kultur können dies kompensieren, weil sich in ihnen Reife ausdrückt und sie als Brücken in die Zukunft dienen können. Dieses SOKrates-Prinzip kann man auch als „Entschleunigung – Auswahlkompetenz – Konzentration auf das Wesentliche“ lesen.

6. Wir können alle bessere Menschen werden. Nach dem Wellness-Begriff, der von unserem Bedürfnis nach Selbstverwöhnung kündete, entwickelt sich nun Selfness – das Streben nach mehr Eigenkompetenz und persönlicher Integrität. War Wellness von passivem Verwöhnen geprägt, so steht Selfness für Selbstveränderung, für Verbesserung unserer kognitiven Fähigkeiten, für Reife und die Mobilisierung jener Kräfte, mit denen das Neue, der Wandel, das Wachstum entsteht. Edward de Bono plädiert in seinem Buch „How to Have a Beautiful Mind“ dafür, dass nicht nur körperliche Attraktivität zählt, sondern auch ein schöner Geist: „Wenn wir unseren Geist schöner machen wollen, dann sind wir durchaus dazu in der Lage ... indem wir unseren Geist öffnen und in Konversation treten.“ Eine Perspektive, die sich nicht ganz mit der Idee von

Donald Sutherland deckt: „Das Leben sollte mit dem Tod beginnen, nicht andersherum. Zuerst gehst du ins Altersheim, wirst dort herausgeworfen, spielst ein paar Jahre Golf, kriegst eine goldene Uhr und beginnst zu arbeiten. Anschließend gehst du auf die Uni und genießt das Studentenleben mit einem Haufen Lebenserfahrung. Nach der Schule spielst du fünf, sechs Jahre, dümpelst neun Monate in einer Gebärmutter und beendest dein Leben als Orgasmus.“

Alter und Ehrenamt

Die Anzahl älterer Menschen in der Gesellschaft wächst, ihr Anteil steigt relativ zur Gesamtbevölkerung und in vielen Branchen rückt der Zeitpunkt des Berufsaustritts nach vorn. Angesichts der gestiegenen Lebenserwartung der Menschen macht diese Entwicklung das Alter zunehmend zu einem umfangreichen eigenen Lebensabschnitt. Jene seit Generationen vertrauten Bilder vom Älterwerden stimmen nicht mehr. Seitdem der Ruhestand seinen Ruf als Restzeit im Lebenslauf verliert, gewinnt auch die ehrenamtliche Arbeit älterer Menschen und deren Engagementpotenzial an öffentlicher Aufmerksamkeit.

Schon immer haben sich ältere Menschen ehrenamtlich betätigt. Das Ausmaß des Bürgerengagements z.B. der 60-70-Jährigen entspricht dem des Bevölkerungsdurchschnitts; in vielen Traditionsorganisationen bilden sie sogar die wichtigste Gruppe. Der Mangel an neuen kulturellen Leitbildern für den nachberuflichen Lebensabschnitt hat dazu geführt, dass die Vorstellungen von ehrenamtlicher Tätigkeit im Alter nicht mehr die Wirklichkeit abbilden.

Aufgrund der Forschungsergebnisse der vergangenen Jahre wird man sich von einigen Mythen verabschieden müssen. Es gibt sie nicht: die Gruppe der Älteren. Sie weist vielmehr ebenso große Differenzierungsmerkmale auf wie alle übrigen Gruppen der Bevölkerung. Zugleich eröffnen die Fakten auch neue Chancen für die Modernisierung des Bürgerengagements im Alter. Zu den wichtigen Botschaften zählt, dass der Strukturwandel des Bürgerengagements an den älteren Menschen nicht vorbei gegangen ist. Ob und wie sich jemand bürgerschaftlich engagiert, hat weniger mit dem Alter und mehr mit der eigenen Lebenslage zu tun. Ältere Menschen sind weder besonders freizeitorientiert oder konsumfreundlich, noch sind sie vergleichsweise inaktiv oder schutzbedürftig. Ebenso wenig ist davon auszugehen, dass ein vor-



Wilhelm Schmidt (MdB)
Bundesvorsitzender der AWO

zeitiger Austritt aus der Erwerbsarbeit und ein höheres Maß an verfügbarer Zeit gleichsam automatisch ein Mehr an Engagement bewirken würde. Auch bei älteren Menschen kommt ein freiwilliges Engagement dann am ehesten zu Stande, wenn ihre Interessen zur Aufgabenstellung des Engagements passen und diese mit der jeweiligen Lebenslage vereinbar ist. Die gewachsene Pluralität der Engagementformen macht sich damit in den Engagementwünschen der Älteren ebenso wie in anderen Altersgruppen bemerkbar. Es geht um Freude an der Sache, um soziale Kontakte und selbstbezogene Interessen. Ältere bevorzugen ebenso wie jüngere Freiwillige projektorientierte und abwechslungsreiche Aufgabenbereiche mit zeitlich eingeschränkter Verpflichtung, die zugleich ein hinreichendes Maß an Selbstbestimmung zulassen.

Zu den Kernmotiven aller Engagementgruppen zählt die Freude am Helfen. Dieses Motiv ist bei der Gruppe der Älteren deutlich mit dem Wunsch, aktiv zu bleiben, verknüpft. Sie wollen nicht zum „alten Eisen“ gezählt werden und suchen vielmehr nach Gelegenheiten, sich mit ihrem Können und Wissen nützlich zu machen. Engagement unter Älteren gilt als besonders bedeutsam im Bereich des alltäglichen persönlichen Lebensumfeldes, das durchaus über den privaten familiären Bereich hinaus reicht und sich auf soziale Netzwerke wie Nachbarn, Freunde und Bekannte erstreckt. Gerontologisch werden Aktivitäts- und Engagementformen gerade auch für die im Alter zu bewältigenden Statuspassagen herausgestellt, z. B. Krisen im Zusammenhang mit Partnerverlust oder das Auftreten von Krankheiten. Und nicht zuletzt wird einer möglichst früh beginnenden ehrenamtlichen Tätigkeit ein positiver Einfluss auf den gesundheitlichen Zustand älterer Menschen zugeschrieben.

Alle Ergebnisse machen darauf aufmerksam, dass Ältere keine ehrenamtlich aktive Pauschalgruppe mit generell erweiterten oder verminderten Engagementmöglichkeiten sind. Der Slogan „Altern

ist anders“ gilt deshalb in besonderer Weise für die freiwillige Mitarbeit älterer Menschen an gemeinwohlbezogenen Aufgaben. Die Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an zivilgesellschaftlichen Anliegen beginnt damit, unsere Vorstellungen von jenen zu überprüfen, die wir beteiligen wollen. Ältere Menschen allein auf ihre eigene Altersgruppe festlegen zu wollen, würde die Breite ihrer Interessenlage grundlegend ignorieren. Es ist daher zu prüfen, ob man mit spezifischen Formen der Engagementförderung für Ältere angemessen an deren Lebenswirklichkeit anknüpfen kann oder ob nicht doch eher eine altersunabhängige und vielmehr an den Engagementbedürfnissen Freiwilliger orientierte Beteiligungsstruktur erstrebenswert ist. Wer die Bedeutung älterer Menschen für den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft ernst nimmt, wird künftig die Gestaltung ihrer ehrenamtlichen Mitarbeit nicht mehr auf traditionelle Altersbilder stützen können.

„Was bedeutet Alter für Sie?“

Thomas, 44, Sachbearbeiter:

Alter – das ist Veränderung in Richtung Weisheit, Lebenseinsichten, einerseits körperlicher Abbau und andererseits sowas wie geistiger Fortschritt. Ich möchte gern die Dinge ruhig angehen lassen.



Ingeborg Junge-Reyer
Senatorin für Stadtentwicklung
in Berlin

Der demographische Wandel als Chance für Kommunen – Das Beispiel Berlin

Die demographische Entwicklung wird zu einem der zentralen Entwicklungsthemen der Städte. Die Kennzeichen sind: Ein ständig steigendes Durchschnittsalter, ein weiter wachsender Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung und eine Stagnation beziehungsweise ein Rückgang der Bevölkerung insgesamt. Demographische Prognosen dieser Art werden in aller Regel als Meteteckel an die Wand gemalt, als Entwicklungen, die nicht erwünscht sind. In der Tat: Wir müssen die Frage nach der Ursache niedriger Geburtenraten stellen und politische Handlungsoptionen entwerfen.

Doch gerade die Eindeutigkeit der absehbaren Entwicklung gebietet uns, den demographischen Wandel zum Ausgangspunkt einer strategischen Neuausrichtung von Stadtpolitik zu nutzen und positiv zu interpretieren. Dabei geht es nicht isoliert um die „seniorengerechte“ Stadt, die allenthalben gefordert wird. Es geht ganz grundsätzlich um ein Bekenntnis zur Stadt als Wohn- und Lebensraum.

Der Weg zur familienfreundlichen Stadt ist die Grundvoraussetzung dafür, dass die Menschen sich wieder in der Stadt niederlassen und nicht an den Stadtrand fliehen. Wir müssen die Städte – vor allem auch die Innenstädte – als Wohn- und Lebensort erhalten bzw. wiederherstellen. „Bewohnte Innenstädte“ sind nur dort, wo es auch genügend bezahlbaren Wohnraum gibt. Gerade ältere Menschen haben zunehmend den Wunsch, unmittelbar am Stadtleben teilzunehmen. Familien mit Kindern in der Innenstadt – das ist eine grundlegende Voraussetzung für eine demographisch gesunde soziale Stadt.

Für die Region Berlin rechnen wir in den nächsten 15 Jahren mit ei-

nem leichten Einwohnerzuwachs auf dann 4,4 Mio. Einwohner. Berlin selbst hat seit Jahrzehnten eine konstante Einwohnerzahl von etwa 3,4 Mio. Es wird prognostiziert, dass bis 2020 die Einwohnerzahl der Stadt stabil bleiben wird. Berlin ist demnach weder wachsende noch schrumpfende Stadt. Dennoch wird es zu massiven Veränderungen im Altersaufbau kommen: Die Zahl der Kinder und Jugendlichen wird um über ein Zehntel abnehmen, die Zahl der über 65jährigen um mehr als ein Viertel ansteigen. Dabei erfassen diese Veränderungen die derzeit jüngeren Siedlungen am östlichen Stadtrand weitaus stärker als z. B. die westliche Innenstadt.

Was bedeutet eine älter werdende Gesellschaft für die Berliner Politik? Berlin wird grauer – aber gleichzeitig auch bunter werden. Auch die älter werdende Großstadtgesellschaft bleibt eine Gesellschaft ausdifferenzierter Lebensstile mit vielfältigen Bedürfnissen: Alte Menschen wollen in der Regel so lange wie möglich selbstständig in selbstgewählter Umgebung wohnen bleiben. Diese vertraute Umgebung ist heute mehr denn je die Stadt.

Die Vielfalt der Lebensstile entspricht der Vielfalt der Angebote: seniorengerechte Einzelwohnungen, Wohngruppen und neue Wohnmodelle, betreutes Einzelwohnen und betreute Wohnanlagen sowie Pflegeheime, Altenwohnheime, Seniorenheime. Neubau ist zwar durch Baugemeinschaften möglich, der Schlüssel zur Anpassung des Wohnungsmarktes an die neuen Bedürfnisse liegt jedoch im Wohnungsbestand. Je nach Geschmack ist es die Gründerzeitwohnung für Wohngemeinschaften, die 20er- oder 30er-Jahre-Wohnung für Alleinstehende oder das Hochhaus mit Aufzug.

Um für die unterschiedlichen Interessen ein transparentes System von Angebot und Nachfrage zu schaffen, wird derzeit an einem Netzwerk von Wohnungsunternehmen, Mieterorganisationen und

Nutzern gearbeitet, das unter anderem Angebote über das Internet zugänglich macht.

Alte Menschen wollen mobil bleiben. Deshalb ist die Barrierefreiheit wichtiges Ziel der Berliner Stadtentwicklungsplanung. So wird seit 1992 der ÖPNV schwerpunktmäßig so ausgebaut, dass er auch von in ihrer Mobilität eingeschränkten Mitbürgerinnen und Mitbürgern genutzt werden kann. Inzwischen sind bereits 96 % der Berliner Busse auf behinderte Menschen eingerichtet. Zur Erhöhung der Verkehrssicherheit aller Berlinerinnen und Berliner werden vielfältige Maßnahmen umgesetzt – z. B. Tempo 30, Verkehrsberuhigung, Querungshilfen.

Alte Menschen wollen aktiv bleiben in einer Stadt, die vielfältige Chancen bietet. Neben dem Kultur-, Erholungs- und Bildungsangebot im Quartier ist es das Einkaufen „um die Ecke“, das die Lebensqualität entscheidend prägt. Deshalb müssen wir unsere gewachsenen Zentren stärken. Dies geht nur zusammen mit der Wirtschaft. Unsere Initiative „MittendrIn“ soll die Innenstadt unter den Bedingungen des demographischen und ökonomischen Wandels stärken.

Alle diese Facetten umfassen den notwendigen Stadtumbau. Dieser ist nur zu bewältigen, wenn alle Akteure mitwirken. Selbsthilfe, Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement, vor allem aber die zunehmende Bereitschaft an lokalen Entscheidungsprozessen mitzuwirken und unser bewährtes Quartiersmanagement sind die Schlüsselinstrumente zur erfolgreichen Bewältigung des demographischen Wandels.

Weitere Informationen zu:

Bevölkerungsprognose, Wohnen im Alter, Flächenangebote, Quartiersmanagement und Stadtumbau unter:
www.stadtentwicklung.berlin.de

„Smarter Wohnen“ – Neues Wohnen im Alter

Das Wohnen in den eigenen oder gemieteten vier Wänden ist ein elementarer Bestandteil unseres Lebens. Mit dem Austritt aus dem Erwerbsleben und mit Einsetzen physiologischer Veränderungsprozesse im Alter nimmt die Bedeutung des direkten Wohnumfeldes nochmals zu. Die Wohnung wird zum Dreh- und Angelpunkt aller Aktivitäten des täglichen Lebens. Es gilt die Formel: **Alltag im Alter heißt vor allem Wohnalltag.**

Dass dabei auch die individuellen Anforderungen an die Wohnung steigen, ist bekannt. Auf baulicher Ebene kommt vor allem der barrierefreien Wohnraumgestaltung eine wachsende Bedeutung zu. Über die bauliche Ebene hinaus zeichnet sich aber zunehmend ab, dass das komplexe Produkt **Wohnen** im demographischen Wandel mit haushaltsnahen, personenbezogenen oder sonstigen wohnbegleitenden Dienstleistungen verknüpft werden muss. Wohnungsunternehmen avancieren von der reinen „Verteilstelle“ zum serviceorientierten Dienstleistungsanbieter, der sich in einem hart umkämpften Mietermarkt behaupten muss.

Damit eröffnen sich aber auch erhebliche Potenziale. Mit der Entwicklung altersgerechter Produkte und Dienstleistungen im häuslichen Umfeld können die eigenen Mieter positiv an das Unternehmen gebunden und im Idealfall auch neue Marktsegmente oder Kundengruppen erschlossen werden. Für die älteren Bewohner ergibt sich wiederum der Vorteil einer selbständigen und komfortablen Lebensführung in der eigenen Wohnung; auch bei gesundheitlichen Einschränkungen und selbst bis ins sehr hohe Alter hinein. Die hierfür denkbaren Dienstleistungen reichen von häuslicher Hilfen über Transport- und Lieferdienste bis hin zu telemedizinischen Angeboten und ambulanter Pflege.

Viele dieser Dienstleistungen gibt es bereits heute am Markt. Den-



David Wilde
Hattinger Wohnstätten-
genossenschaft

noch gestaltet sich das bisherige Angebot – sowohl aus Mieter- als auch aus Vermietersicht – eher unbefriedigend. Was fehlt ist vor allem ein „Integrator“, der die oftmals unüberschaubaren Dienstleistungsangebote bündelt, für den älteren Menschen transparent macht und somit die Tür öffnet für eine effizientere Angebots- und Nachfragesituation.

Mit dem Förderprojekt **SmarterWohnenNRW** wird in Hattingen momentan ein wichtiger Schritt zur Schaffung eines solchen Integrators gegangen. Durch den Einsatz „intelligenter“ Haustechnik werden in den kommenden Jahren 185 Wohnungen der Hattinger Wohnstättengenossenschaft (HWG)¹ so ausgestattet, dass eine Vielzahl alternsgerechter Funktionen und Dienstleistungen möglich wird. Dahinter stecken innovative Entwicklungen der Mikroelektronik, der Softwareentwicklung sowie Anwendungen aus dem Bereich neuer Informations- und Kommunikationstechnologien.

Damit werden zum einen hausinterne Funktionen möglich wie das automatische Abschalten von Elektrogeräten bei Verlassen der Wohnung oder die Bedienung sämtlicher Geräte und Systeme – vom Türöffner, über die Heizung bis hin zur Rollladensteuerung – über eine einzige Fernbedienung. Zusätzlich zu dieser Vernetzung ist jede Wohnung an eine Serviceplattform angeschlossen. Dadurch kann der Bewohner vielfältige Dienstleistungsangebote aus den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Komfort, Multimedia oder Facility Management in Anspruch nehmen und das alles „aus einer Hand“. Dienstleistungen können auf diese Weise attraktiv gestaltet und schlussendlich auch wirtschaftlich betrieben werden.

Das Beispiel **SmarterWohnenNRW** macht deutlich, dass sich

1) In Kooperation mit den beiden Fraunhofer Instituten für Mikroelektronische Schaltungen und Systeme (IMS) in Duisburg und für Software- und Systemtechnik (ISST) in Dortmund.

auch in scheinbar „jugendzentrierten“ Branchen wie den neuen Technologien immense Chancen im demographischen Wandel aufzutun. Gelingt der Transfer dieses Innovationspotenzials in das Wohnumfeld älterer Menschen, so können wirtschaftliche und soziale Mehrwerte entstehen, von denen letztlich alle Beteiligten profitieren.

Weitere Informationen:

www.smarterwohnen.net

In der Reihe Denk-Anstöße sind bisher erschienen:

Denk-Anstöße Nr. 01

**Die Kontroverse um die Rationierung
medizinischer Leistungen**

Bestell-Nr: A 317

Denk-Anstöße Nr. 02

Die Gesundheitsreform – ein Stück deutsche Einheit

Bestell-Nr: A 140

Denk-Anstöße Nr. 03

**Spieglein, Spieglein an der Wand ...
Zur Diskussion um den Schönheitswahn**

Bestell-Nr: A 331

Unter folgenden Adresen können Sie bestellen:

Telefon: 0180 / 51 51 51 0*

Telefax: 0180 / 51 51 51 1*

Schriftlich:

Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung

Information, Publikation, Redaktion

Postfach 500, 53108 Bonn

E-Mail: info@bmgs.bund.de

Internet: www.bmgs.bund.de

Schreibtelefon / Fax für Gehörlose und Hörgeschädigte:

Schreibtelefon: 01805 / 99 66 07*

Telefax: 01805 / 22 11 28*

E-Mail: info.gehoerlos@bmgs.bund.de / info.deaf@bmgs.bund.de

* (0,12 Euro / Min. aus dem deutschen Festnetz)

Impressum

Herausgeber
Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung
Medienunterrichtung und Reden, Strategische Kommunikation
11017 Berlin

Redaktion: Judith Haugwitz, Annelies Ilona Klug, Katrin Liebelt,
Tobias Martin, Matthias Merfert und Angelika Nikionok-Ehrlich

Stand
August 2005

Wenn Sie Bestellungen aufgeben möchten:

Bestell-Nr: A
Telefon: 0180 / 51 51 51 0*
Telefax: 0180 / 51 51 51 1*

Schriftlich:
Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung
Information, Publikation, Redaktion
Postfach 500, 53108 Bonn
E-Mail: info@bmgs.bund.de
Internet: www.bmgs.bund.de

Schreibtelefon / Fax für Gehörlose und Hörgeschädigte:
Schreibtelefon: 01805 / 99 66 07*
Telefax: 01805 / 22 11 28*
E-Mail: info.gehoerlos@bmgs.bund.de / info.deaf@bmgs.bund.de

* (0,12 Euro / Min. aus dem deutschen Festnetz)

Gestaltung
Schleuse01 Werbeagentur GmbH, www.schleuse01.de

Druck
Bonifatius GmbH, Paderborn