

PRESSEINFORMATION

SPERRFRIST: 24.10.2007, 13:00 UHR

Frankfurt, 24. Oktober 2007

Deutscher Altenpflege-Monitor 2007/2008

Generation 50plus: Einstellungen zur Altenpflege Was erwartet der Kunde von morgen?

Immer weniger Menschen möchten in ein Pflegeheim. Aber auch alternative Wohn- und Pflegeformen erhalten stetig weniger Zuspruch. – Mit dem Image der Altenpflege steht es weiterhin nicht zum Besten. – Aber: Das Informationsverhalten der potentiellen Kunden hat sich geändert. Die Menschen sind entscheidungsfähiger geworden. Die Entscheidung für ein Pflegeheim basiert auf eingehender Information.

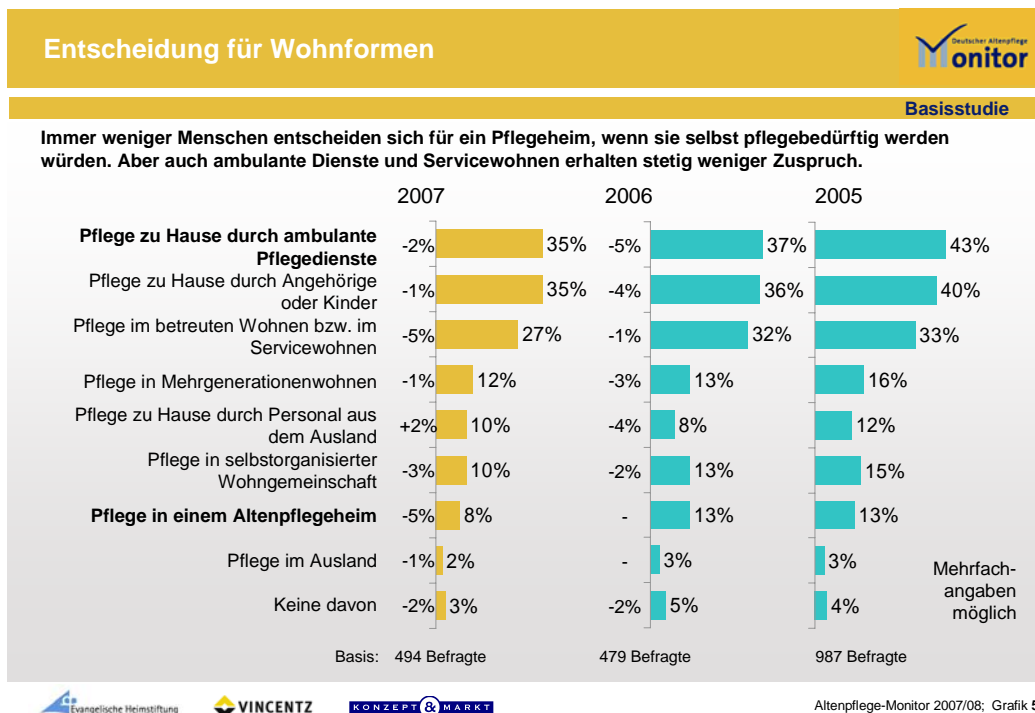
Dieses sind Ergebnisse des Altenpflege-Monitors (APM), einer repräsentativen Umfrage unter 500 Personen der Generation 50plus, die jährlich durchgeführt wird und dieses Jahr zum vierten Mal erscheint. Neben Einstellungen zur Pflege fragt der APM auch nach den Erwartungen der Kunden von Morgen. Außerdem untersucht die Studie den Informationsstand und die Vorsorgeplanungen der Bevölkerung „50plus“ zu Angeboten und Dienstleistungen rund um die Pflege. Die Studie ist aussagekräftig für rund 30 Mio Menschen in Deutschland der Generation 50plus.

Pflegebedürftigkeit

Die meisten wollen zu Hause gepflegt werden

Im Falle der Pflegebedürftigkeit würden sich 35 Prozent der Befragten für eine Pflege zu Hause durch ambulante Pflegedienste entscheiden. Gleichauf mit ebenfalls 35 Prozent liegt die Pflege zu Hause durch Angehörige.

Pflege in betreuten Wohnungen können sich 27 Prozent der Befragten vorstellen. Ins Pflegeheim wollen die Wenigsten: nur 8 Prozent würden sich für die stationäre Pflege entscheiden. Das sind 5 Prozent weniger als in den Jahren 2005 und 2006 (jeweils 13 Prozent).



Informationsverhalten

Fast die Hälfte hat sich nicht informiert – wenn der konkrete Pflegefall aber eintritt, werden eingehende Informationen eingeholt

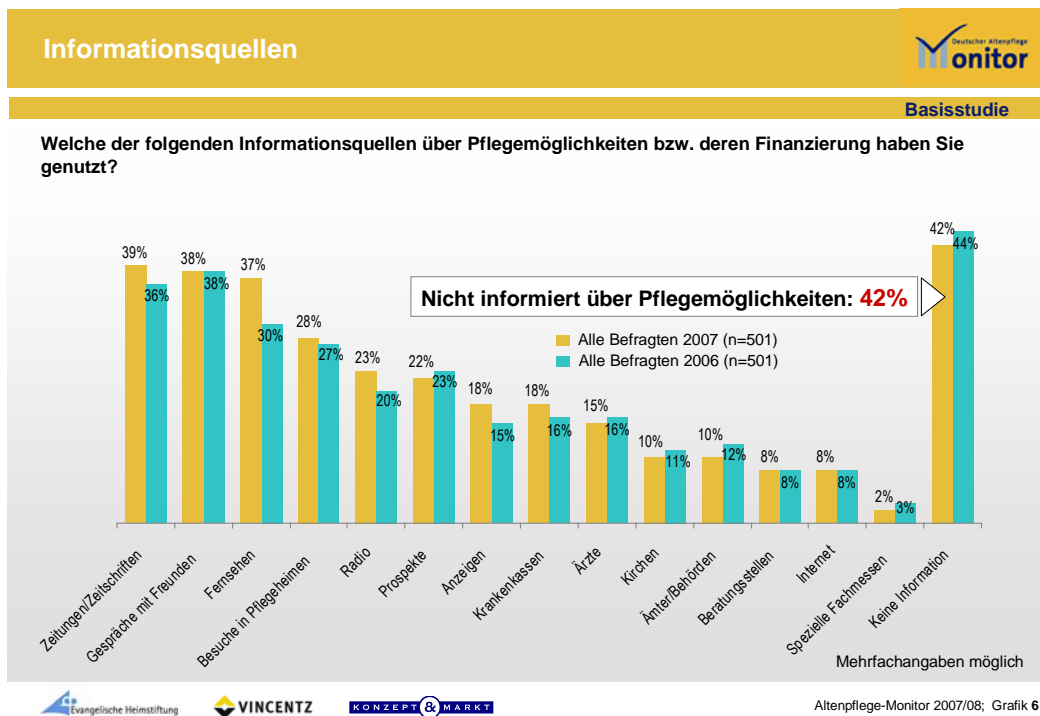
42 Prozent der Befragten geben an, sich noch gar nicht über das Thema Pflegemöglichkeiten und deren Kosten informiert zu haben (2006: 44 Prozent). Damit ist der Anteil der Nichtinformierten leicht rückläufig. Der Anteil derjenigen, die sich über Pflegemöglichkeiten informiert haben, steigt von 53 Prozent im Jahr 2005, über 56 Prozent im Jahr 2006 auf 58 Prozent im Jahr 2007.

Diese Zahlen können vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung nachdenklich stimmen. Die Menschen werden älter, die Zahl der Pflegebedürftigen nimmt zu, aber nur etwas mehr als die Hälfte der über 50 Jährigen informiert sich über Pflegemöglichkeiten.

Wenn der konkrete Pflegefall eintritt, ändert sich das Informationsverhalten

Nur wenn es „ernst“ wird, d.h. eine Pflegebedürftigkeit tritt im persönlichen Umfeld (Familie) ein, ändert sich das Informationsverhalten schlagartig. Am intensivsten informieren sich diejenigen, die für ihre Angehörigen einen Platz in einem Pflegeheim suchen. 78 Prozent haben sich über Pflegemöglichkeiten informiert. In den meisten Fällen werden die in Frage kommenden Heime vorher besucht. Durchschnittlich 2,6 Heime werden besichtigt, bevor eine Entscheidung getroffen wird.

Die Zahl der Pflegeeinrichtungen ist gestiegen. Immer mehr wohnortnahe Kleinheime werden eröffnet, und die Zahl der privaten Anbieter wächst. Der Wettbewerb hat den Pflegemarkt erreicht. So ist zu erklären, dass 70 Prozent der Befragten angeben, die Wahl zwischen mehreren Heimen zu haben.



Anforderungen an ein Pflegeheim Qualitäts- und Entscheidungskriterien

Das wichtigste Kriterium bei der Wahl einer Pflegeeinrichtung ist die „örtliche Nähe“, sagen 76 Prozent der Befragten, die aufgrund eines konkreten Pflegefalls, eine Entscheidung zu fällen haben. Danach folgen mit 57 Prozent die „Qualität“, dann die „Kosten“ (43 Prozent) und schließlich der Träger (11 Prozent). Die letzte Zahl ist insofern interessant, als die Befragten zwar mit 43 Prozent „kirchliche Träger“ präferieren würden, wenn der konkrete Fall dann aber eintritt, wird die Frage des Trägers uninteressant.

Die „Qualität“ einer Einrichtung spielt die zweitwichtigste Rolle bei den Entscheidungskriterien. Was aber ist unter „Qualität“ zu verstehen. Qualität wird für die Befragten durch eine Vielzahl subjektiver Indikatoren erfahrbar. So machen 55 Prozent Qualität an „Klima und Umgang“ fest, gefolgt von „guter Pflege und Versorgung“ (46 Prozent) und dem „Eindruck, den die Mitarbeiter hinterlassen“ (38 Prozent). Abgeschlagen folgt mit 22 Prozent die deutsche Tugend der „Sauberkeit im Haus.“ Schlusslicht der Qualitätsskala bilden mit nur einem Prozent die „Kosten“. Die Untersuchung zeigt, dass Preisunterschiede im Markt zwar wahrgenommen und bewertet werden, der Preis aber nicht die entscheidende Rolle bei der Wahl einer Einrichtung spielt. Dies wird sicherlich die Marketingleiter großer, privater Pflegeheimkonzerne überraschen, die z. T. gerade dabei sind, über den Preis neue Kunden zu gewinnen.

Image

Das schlechte Image der Altenpflege beginnt sich in einigen Faktoren zu wandeln

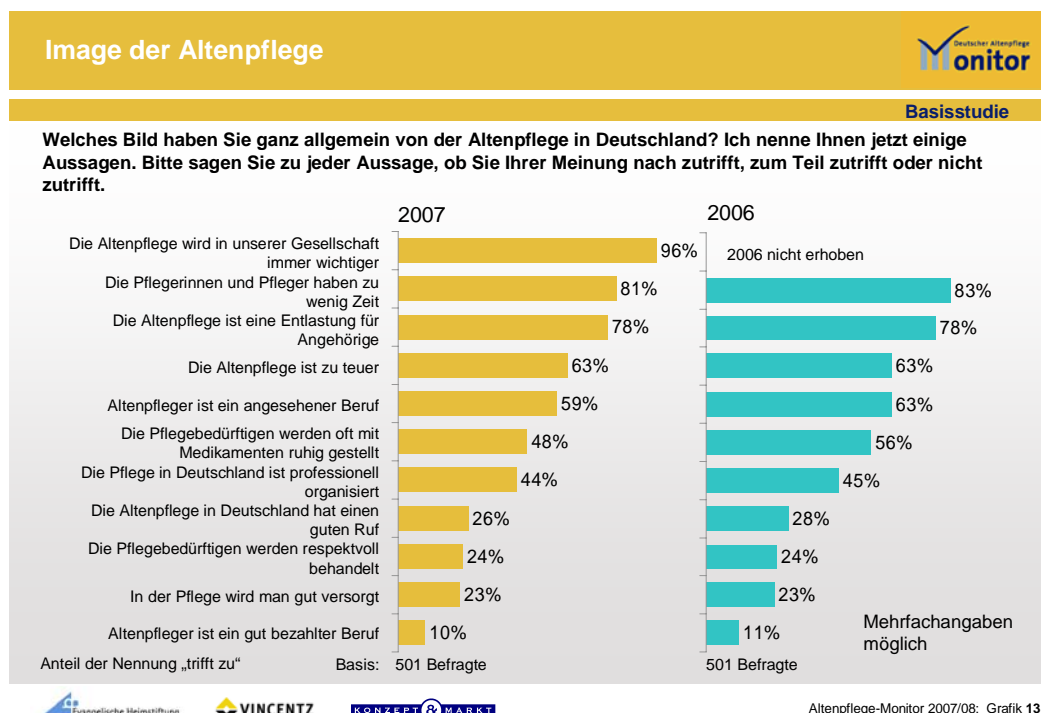
81 Prozent der Befragten geben an, dass das Personal zu wenig Zeit habe (2006: 83 Prozent). Außerdem meinen 63 Prozent, die Pflege sei zu teuer (2006: 63 Prozent), und nur 24 Prozent (2006: 24 Prozent) sind der Ansicht, dass die Pflegebedürftigen respektvoll behandelt werden.

In einem anderen Bereich gibt es Positives zu vermelden, auch wenn das Ergebnis der Pflegebranche zu denken geben sollte: „nur noch“ 48 Prozent der Befragten meinen, dass die Pflegebedürftigen mit Medikamenten ruhig gestellt werden, 2006 waren es noch 56 Prozent.

Besorgnis erregend ist weiterhin der Wert bei der Frage nach der Versorgung: nur 23 Prozent (2006: 23 Prozent) haben den Eindruck, dass man in der Pflege gut versorgt werde.

Tröstlich für die Pflegebranche ist die Einschätzung der Befragten nach der Professionalität der Pflege. 44 Prozent sind der Meinung, dass die Pflege professionell organisiert sei. Zum dritten Mal wurde im APM 2007 die Frage nach dem Ruf der Altenpflege gestellt. Auch hier ist das Ergebnis nicht ermutigend: Nur 26 Prozent meinen, dass die Altenpflege in Deutschland einen guten Ruf habe (2006: 28 Prozent; 2005: 27 Prozent).

Ein besseres Bild haben die Befragten vom Beruf des Altenpflegers, auch wenn in diesem Feld die Zustimmung leicht zurückgeht. Für 59 Prozent ist Altenpfleger ein angesehener Beruf, der aber schlecht bezahlt werde. Denn nur 10 Prozent sind der Ansicht, dass Altenpfleger ein gut bezahlter Beruf sei.



Der Altenpflege-Monitor 2007/2008

Aufbau der Studie

Der APM gliedert sich in die Basisstudie und in die Fachreihen „Stationäre Pflege“ und „Ambulante Pflege“. Ergänzt wird die Studie 2007/2008 durch den Brennpunkt „Entscheidungskriterien bei der Wahl des Heimplatzes“.

Der APM ist ein Gemeinschaftsprojekt der Evangelischen Heimstiftung GmbH, Stuttgart, Konzept & Markt, Wiesbaden, und Vincentz Network, Hannover. Die Studie ist als Wiederholungsstudie konzipiert und wird jährlich mit wechselnden inhaltlichen Schwerpunkten durchgeführt.

Bezug des Altenpflege-Monitors 2007/2008 (individuelle Themen-Pakete bestellbar)

► **als Einzelplatzlizenz zum downloaden:**

- die neue Basisstudie 2007/2008 (Bestell-Nr. 436) kostet 99 EUR
- die neuen Module zu je 69 EUR:
 - „Stationäre Pflege 07/08“ (Bestell-Nr. 437)
 - „Ambulante Pflege 07/08“ (Bestell-Nr. 438)
 - „Brennpunkt 07/08: Entscheidungskriterien für die Wahl eines Heimplatzes“ (Bestell-Nr. 439)
- *Weiterhin lieferbar sind die Module*
 - „Betreutes Wohnen“ (Bestell-Nr. 335)
 - „Brennpunkt 05: Innovationen in der Pflege“ (Bestell-Nr. 336)
 - „Alternative Wohnformen“ (Bestell-Nr. 386)
 - „Brennpunkt 06: Dienstleistungen in der Häuslichen Pflege“ (Bestell-Nr. 387)

► **als Mehrplatzlizenz:** neue Basisstudie 2007/08 für 169 EUR, je Modul 139 EUR.

► **Lieferung auf DVD:** Basisstudie 119 EUR, alle Module je 89 EUR

(alle Preise zzgl. MwSt.)

Der APM ist als Download zu beziehen unter: www.vincentz.net/altenpflagemonitor

Als DVD zu bestellen bei:

Vincentz Network GmbH & Co. KG
Vertrieb
Plathnerstraße 4C, 30175 Hannover
Tel.: (05 11) 99 10-033, Fax (05 11) 99 10-029
E-Mail: buecherdienst@vincentz.de

Pressestelle Altenpflege-Monitor

c/o Konzept und Markt
Jörg Paninka
Geschäftsführer
Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden
Tel.: (06 11) 6 90 17-0, Fax: (06 11) 6 90 17-59
E-Mail: paninka@konzept-und-markt.com
www.konzept-und-markt.com