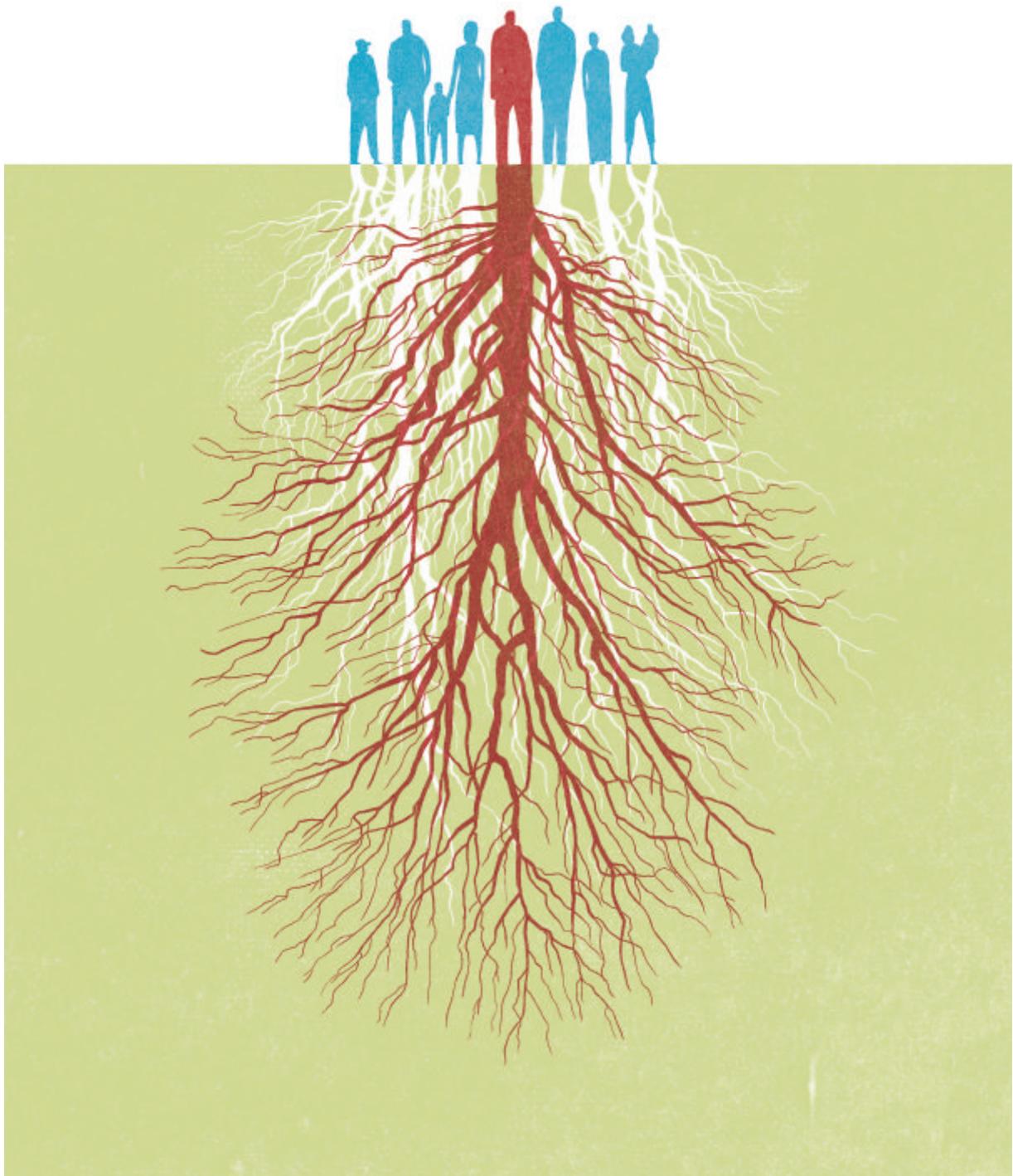


DIE GESELLSCHAFT DES LANGEN LEBENS

Zur Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen

von Karin Frick, Frank Froböse, Detlef Gürtler



Inhalt

5	Grussworte
7	Thesen
8	Einleitung – Die Gesellschaft des Langen Lebens
10	Sechs Thesen – Zur Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen
11	Fluid Life – Leben ohne Verfallsdaten
18	Swiss Re: Zur Finanzierbarkeit des langen Lebens
22	Permawork – Sinnfindung in der Tätigkeit
29	Stay Management – Der Platz der Alten ist vor Ort
36	Age Stiftung: Zu Best-Practice-Beispielen
40	Mobile Home – Der Platz der Alten ist die Welt
44	Flexible Care – Pflegeperspektive Convenience
50	IBM: Zum Ambient Assisted Living
54	Care-Tech – Roboter übernehmen immer mehr Pflegearbeit
60	Marcus Hammerschmitt: «Die neue Akademie»
64	Fazit – Potenziale einer Gesellschaft des langen Lebens
65	Anhang

Grussworte

Zukünftige Entwicklungen gestalten



Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung wird weiter zunehmen. Wir, die Angebote für gesunde und gebrechlich werdende Ältere bereitstellen, befinden uns in einem der wenigen Wachstumsmärkte. Jedoch war die Wohnungs- und Pflegebranche in den vergangenen Jahrzehnten häufig wechselnden Rahmenbedingungen unterworfen, an die wir uns kontinuierlich anpassen mussten. Bis heute fällt es Politik und Gesellschaft schwer, sich einen planerischen Vorsprung zu erarbeiteten und zukünftigen Entwicklungen gelassen und vorbereitet entgegenzublicken. War früher oft der Grundsatz der drei «S» zu hören – satt, sauber, still –, gilt heute und in Zukunft zunehmend das Konzept der drei «L»: live, life, liberty. Bei der Umsetzung dieses neuen Konzepts haben die privaten Anbieter dank ihrer deutlich höheren Flexibilität einen grossen Wettbewerbsvorteil gegenüber staatlichen oder halbstaatlichen Einrichtungen. Wir möchten uns der schnellen Entwicklung in der Wohnungs- und Pflegebranche nicht anpassen, sondern sie aktiv mitgestalten. Im Folgenden schauen wir mit Mut und Kreativität in die Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen.

Clovis Défago, Präsident, Senesuisse

Gesellschaftliche Herausforderungen meistern



Unsere Studie zur Zukunft von Altern, Wohnen, Pflegen basiert auf einer erfreulichen Ausgangslage: Wir leben immer länger. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts ist die durchschnittliche Lebenserwartung in Mitteleuropa um 40 Jahre gestiegen. Das Max-Planck-Institut für demografische Forschung spricht von drei Monaten, die das Leben Jahr für Jahr länger geworden ist. Während vor noch nicht allzu langer Zeit der Tod quasi jeden Lebensabschnitt begleitete, ist heute ein langes, grösstenteils gesundes Leben für viele die Normalität. Was die Menschen subjektiv bereits leben und erleben, erfordert nun auch soziale Anpassungen. Das individuelle Glück ist zur gesellschaftlichen Herausforderung geworden. Wie passen wir unsere Vorstellungen vom Alter an die neue gelebte Realität an? Welchen Veränderungen müssen unsere Systeme unterzogen werden? Welche zusätzlichen Angebote muss es in einer Gesellschaft des langen Lebens geben? Als Antworten auf Fragen wie diese machen wir anhand der folgenden sechs Thesen neue Vorschläge und freuen uns diesbezüglich auf eine kontroverse Diskussion.

David Bosshart, CEO, Gottlieb Duttweiler Institute

Thesen

Altern

Fluid Life – Leben ohne Verfallsdaten

Altern ist grenzenlos, es fängt nicht an und hört nicht auf; Phasen gehen ineinander über, biografische Kontinuität macht Altern heterogen und individuell; es gibt keine Kategorie «Alter»

Permawork – Sinnfindung in der Tätigkeit

Rente und Ruhestand sind Begriffe der Vergangenheit; das lange Leben bedingt neue Vorstellungen von Tätigkeit; neben und nach der Erwerbsarbeit sind wir aktiv und produktiv

Wohnen

Stay Management – Der Platz der Alten ist vor Ort

Heim und Daheim verschmelzen zu Quartieren; das Bedürfnis nach Mobilität im eigenen Umfeld ist konstant; Pflegeleistungen sind Teil eines einfach zu ordernden Service-Pakets

Mobile Home – Der Platz der Alten ist die Welt

Altern findet an mehreren Orten gleichzeitig statt, das Reisen hört nicht auf; es gibt überall auf der Welt Orte, die für das Altern unterwegs geschaffen sind; dort fühlt man sich zuhause

Pflegen

Flexible Care – Pflegeperspektive Convenience

Altern ist anstrengend, aufgrund der hohen Erwartungen an Ältere wird es immer anstrengender; es wächst das Bedürfnis nach Convenience-Angeboten, die das Altern vereinfachen

Care-Tech – Roboter übernehmen immer mehr Pflegearbeit

Roboter erledigen die unangenehmen Aufgaben der Pflege; sie ermöglichen ein Zusammenspiel von Fachkräften, Freiwilligen und sich selbst; sie sehen nicht «robotisch» aus

Einleitung

Die Gesellschaft des langen Lebens

«Auf diesem Planeten haben wir 1972 den Gipfel der Jugend erreicht. Seitdem hat sich das Durchschnittsalter auf Erden jedes Jahr erhöht, und ein Ende des Älterwerdens der Welt ist in den nächsten paar hundert Jahren nicht in Sicht!»

Kevin Kelly, Autor und Gründungsherausgeber,
Wired Magazine

«Älterwerden ist das Beste, was der modernen Welt passiert ist, ein kultureller und ethischer Wandel, der nur vernünftig scheint.»

Theodore Roszak, Autor und Ökonom

Anders altern als bisher

So wie im 20. Jahrhundert die Jugend neu erfunden wurde, wird das 21. Jahrhundert das Alter neu erfinden. Die demografischen Fakten sind seit langem bekannt: Unsere Gesellschaft wird in den kommenden Jahrzehnten unausweichlich älter. Das bedeutet aber nicht zwangsläufig Generationenkrieg und Niedergang. Eine älter werdende Welt und eine älter werdende Gesellschaft haben viele Vorteile: mehr Erfahrungen, Entschleunigung und höhere Glücksfähigkeit.

Die Babyboomer, die geburtenstarken Jahrgänge der zwischen 1946 und 1964 Geborenen, lösten vor einem halben Jahrhundert einen globalen Jugendkult aus. Nun bilden sie die Vorhut einer neuen «Altersbewegung». Der Jugendkult hat seinen Höhepunkt überschritten. 2011 wurden die ältesten Babyboomer 65 Jahre alt, und seither schreitet das Älterwerden der westlichen Gesellschaften in bisher ungekannter Geschwindigkeit voran. In einer Gesellschaft, in der die Anzahl älterer Menschen überwiegt, bekommen diese auch mehr soziales, kulturelles und wirtschaftliches Gewicht. Wenn die Mehrheit der Bevölkerung über 50 ist, wird alt werden normal und fallen graue Haare

und faltige Gesichter nicht mehr auf. Man wird überall Menschen begegnen, die gleich alt oder älter sind: bei der Arbeit, beim Einkaufen, im Restaurant, an der Universität etc. Die älteren Menschen bleiben sichtbar und sind überall präsent – als Kunden, als Mitarbeitende, als Chefin oder Chef, als Kommilitonen, als Umweltaktivisten, Musiker und als Liebespaare. 1965 sangen The Who: «I hope I die before I get old». 2012 traten sie bei der Schlussfeier der Olympischen Sommerspiele in London auf. Auch viele andere Rockstars wie z.B. Tina Turner oder Mick Jagger stehen als (über) 70-Jährige noch auf der Bühne und begeistern das Publikum, das ebenfalls älter geworden ist.

Altern als kulturelle Veränderung

Das alte Bild des Alters wurde in den letzten Jahren von der Realität überholt. Nicht nur ältere Rockstars, auch «normale» Menschen der Generation 70plus sind so vital wie nie zuvor. Sie reisen, bilden sich weiter, beraten, unterrichten, treiben Sport, unterstützen ihre Kinder und helfen in der Nachbarschaft. Wenn die Bevölkerung nicht mehr wächst und Fachleute nicht mehr durch Nachwuchskräfte ersetzt werden können, werden die älteren Menschen beruflich länger aktiv bleiben.

Dadurch verändert sich auch unsere Kultur. Wir gehen von einer «birthing culture» oder «first buy economy», in der alle hungrig sind und immer das Neueste haben wollen, in eine «aging culture» oder «replacement economy», in der die Mehrheit satt ist und nur noch etwas Neues anschafft, wenn etwas Altes ersetzt werden muss. Der Konsum sinkt, andere Bedürfnisse rücken in den Vordergrund. Dies gilt auch für Lebensstile und Beziehungen, wo man mehr auf das Vertraute setzt.¹

Mit 50 erwarten wir nicht, dass wir gleich denken und handeln wie mit 20, und mit 80 erwarten wir nicht, dass wir uns gleich fühlen wie mit 50. Ähnliches gilt für die Gesellschaft: Eine Gesellschaft, in der das Durchschnittsalter und der Anteil der über 60-Jährigen stetig steigen, hat andere Bedürfnisse, Prioritäten und Präferenzen als eine Gesellschaft, in der die Mehrheit der Bevölkerung unter 30 ist. Wer schon alles hat (Haus, Auto, Kleider, Schmuck usw.), orientiert sich nicht mehr am letzten Schrei und den neusten technischen Spielereien, sondern konzentriert sich mehr auf Dinge, die ihm oder ihr wirklich wichtig sind.²

Ältere Menschen sind abgeklärter, anspruchsvoller und haben mehr «seriöse» Themen, wie Würde, Weisheit, Erinnerungen, aber auch Krankheit und Tod. Diese Themen sind nicht unbedingt «sexy» für das Marketing, was sich jedoch zunehmend ändern wird. Eine wachsende Zahl von Produkten und Kampagnen zeigt, wie man mit Stil alt werden kann. Auch Lifestyle- und Fashion-Magazine gehen heute entspannter mit dem Thema Alter um und zeigen immer mehr interessante Menschen jeden Alters. Sie präsentieren altersloses Design und scheuen sich auch nicht, vermehrt über Spitäler und Altersheime zu berichten.

Neue Werte in einer alternden Gesellschaft

Entwicklungspsychologische Forschungen zeigen, dass sich Motivation und Emotionen im Laufe des Lebens ändern, und zwar hin zu grösserer Stabilität und mehr Gelassenheit. In der Jugend hat man Träume, die Zukunft ist offen und die Menschen sind motiviert weiterzukommen, ihren Horizont zu erweitern und in Bildung und neue Kontakte zu investieren. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Motivation: Die Erinnerung

bekommt mehr Gewicht, man interessiert sich für und investiert immer mehr in Menschen und Projekte, die einem wirklich wichtig sind.

Ältere Menschen wissen, was gut für sie ist. Im Unterschied zur Jugend werden im Alter weniger langfristige und mehr emotional bedeutungsvolle Ziele verfolgt. Ältere schaffen Situationen, in denen sie sich wohl fühlen, pflegen vor allem Kontakt mit Menschen, die sie mögen, und sie vermeiden Situationen und Personen, die negative Gefühle bei ihnen auslösen. Sie bevorzugen nahe, vertraute Personen, die Gefühle der Verbundenheit bieten. Sie meiden Konflikte und sind flexibler bei der Problemlösung. Sie können ihre Emotionen besser regulieren als junge Menschen und kehren schneller von einer negativen Stimmung in eine positive zurück.³

Wer heute mit 65 in Rente geht, hat noch 20 bis 30 gute und auch produktive Jahre vor sich. Die Voraussetzungen, etwas Neues zu schaffen waren noch nie so gut wie heute. Die Generation, die in den nächsten Jahren in Rente gehen wird, verfügt über genügend Ressourcen – finanzielles und soziales Kapital –, Wille und Fantasie, um die gewonnenen Jahre für sich und die Gesellschaft anders zu gestalten als mit abgegriffenen «Seniorenaktivitäten», welche die Langeweile kaum überdecken. Heutige Ältere sind imstande, sich die gewonnenen Jahre aktiv anzueignen und zu nutzen. Sie sind leistungswillig, kompetent und bereit sich zu engagieren. Mit dieser Perspektive kann das Alter zu einem echten persönlichen und gesellschaftlichen Gewinn werden.

¹ Stephane Garelli: A desynchronized recovery, <http://garelli.ch/abstract-of-presentation>

² Karin Frick: Generation Gold, GDI-Studie Nr. 18, 2005

³ Laura L. Carstensen: Evidence for a life-span theory of socio-emotional selectivity, 1995