

# Menschen mit Demenz als Kunden

## in der Bäckerei und im Friseursalon

Explorative Untersuchung im Rahmen der Entwicklung demenzfreundlicher Umgebungen in der „Arnsberger Lern-Werkstadt Demenz“

Stadt Arnsberg  
Zukunftsagentur | Fachstelle Zukunft Alter  
Clemens-August-Str. 120  
59821 Arnsberg



## **Hintergrund/Ziele der Befragung**

---

Mit der Zunahme von älteren Bürgerinnen und Bürgern verändern sich die Anforderungen an nahezu alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Die Stadt Arnsberg beschäftigt sich im Rahmen des Programms „Lernwerkstadt Demenz“ seit vielen Jahren mit dem Thema „Demenzfreundliche Kommune“ und hat es sich zur Aufgabe gemacht, gute Rahmenbedingungen für ein selbständiges Leben mit Demenz zu gestalten.

Um Menschen mit Demenz durch unterstützende Angebote oder neue Versorgungsstrukturen zu entlasten und ihre Teilhabe am gesellschaftlichen Leben zu sichern, sind interdisziplinärer Austausch und Kooperation verschiedener Professionen notwendig. Die Erfahrungen aus der „Arnsberger Lernwerkstadt Demenz“ zeigen, dass zahlreiche Akteure eine Rolle spielen können, Anbieter von Pflege- und Betreuungsangeboten ebenso, wie kulturelle Einrichtungen oder Bildungsträger.

Im Oktober 2016 ermöglichte die European Foundations' Initiative on Dementia einen Fachaustausch der kommunalen Fachstelle Zukunft Alter und weiteren Akteuren aus der Stadt Arnsberg mit Brügge. Dort wurde unter anderem das Befragungsprojekt „demenzfreundliches Einkaufen“ vorgestellt, die der dortige Demenzfachdienst FOTON (Träger: Familienzorg – Westflandern) organisiert hatte und als Inspiration für das vorliegende Projekt in Arnsberg galt.

Durch eine Felderkundung sollte herausgefunden werden, welche Erfahrungen im lokalen Einzelhandel zum Thema „Ältere Menschen und Menschen mit Demenz als Kunden“ vor Ort bereits bestehen. Darüber hinaus sollte in Erfahrung gebracht werden, ob auf Seiten der Befragten Interesse besteht, mehr Informationen zum Thema Demenz zu erhalten und ob die Befragten bereit wären, ein Symbol für „demenzfreundliches Einkaufen“ zu verwenden, das Solidarität mit Menschen mit Demenz ausdrückt.

## Vorgehensweise

---

Das Vorläuferprojekt in Brügge stellte, freundlicherweise, die Vorlage des standardisierten Fragebogens zur Verfügung. Dieser wurde überarbeitet und an die lokale Situation angepasst.

Desweiteren wurde ein Flyer entwickelt, um die Teilnehmenden über die Ziele und den Hintergrund der Befragung zu informieren.

In der Konzeptionsphase wurden zunächst drei Branchen in den Blick genommen: Bäckereien, Friseursalons und Apotheken. Der Grund für die Auswahl dieser Branchen ist die These, dass sie feste Bezugspunkte im Alltag älterer Menschen darstellen und regelmäßig aufgesucht werden.

Bei der Akquise der benötigten Adressen, wurden einerseits, öffentlich zugängliche Adressen aus dem Telefonbuch genutzt und durch freigegebene Daten der Gewerbeaufsicht der Stadt Arnsberg ergänzt. Beide Quellen wurden dann für die Erstellung einer Liste genutzt und anschließend nach Branche und Stadtteil sortiert. Einrichtungen, die der Definition „Friseursalon“, „Bäckerei“ oder „Apotheke“ nicht entsprachen, wurden dann aussortiert (z.B. mobile Friseure, Kioske mit Backwarenverkauf). Im Ergebnis enthielt die Liste nun insgesamt 158 Datensätze.

Da eine vollständige Befragung aller aufgeführten Einrichtungen zu aufwändig war, wurde der Untersuchungsraum räumlich auf die Stadtteile Neheim, Hüsten, Müschede, Voßwinkel und Nedereimer und somit auf 109 Einrichtungen eingegrenzt.

Im Vorfeld der eigentlichen Befragung wurde der Fragebogen im Stadtteil Bruchhausen getestet. Im Nachhinein wurde entschieden, Apotheken nicht in die Befragung zu integrieren, da sie sich hinsichtlich des vorhandenen Wissens zum Thema Menschen mit Demenz als Kunden deutlich von den anderen untersuchten Branchen unterschieden.

Durch die Reduzierung auf Bäckereien und Friseursalons, sowie die Festlegung auf die genannten fünf Stadtteile ergab sich eine Liste von 60 Adressen für die Befragung.

Ortsteil	Bäckereien	Friseursalons	Bäckereien	Friseursalons
			Tatsächlich befragte Einrichtungen	
Hüsten	7	6	5	4
Neheim	16	23	9	12
Müschede	2	0	1	0
Voßwinkel	2	2	1	1
Niedereimer	2	0	1	0
<b>Summe</b>	29	31	17	17
	<b>60</b>		<b>34</b>	

Von ursprünglich 60 Einrichtungen, die gelistet waren, wurden:

- **elf nicht befragt**, da sie zum Befragungszeitpunkt geschlossen hatten oder unter der angegebenen Adresse nicht anzutreffen waren.

Von den verbliebenen 49 Einrichtungen

- **lehnten 15** die Befragung aus verschiedenen Gründen **ab**
- nahmen **34 an der Befragung teil**.

### Ergebnisse

Von insgesamt 34 Befragten, waren 17 Friseure und 17 Bäckereifachverkäufer.

Im folgenden werden die Antworten der Teilnehmer zu den unterschiedlichen Fragekomplexen zusammengefasst:

Der **geschätzte Anteil der über 60 Jährigen Kunden** liegt je nach Branche bei :

**Friseure: 42 Prozent**

**Bäckereifachverkäufer: 55 Prozent**

**Der durchschnittliche Kundenkontakt** wurde mit

**70 Minuten** bei den **Friseuren** und mit **5 Minuten** bei den **Bäckereien** angegeben.

Sämtliche Befragte Friseure und Bäckereifachverkäufer gaben an, Stammkunden in ihrem Geschäft / Laden zu bedienen.

Sowohl Bäckereien als auch Friseure gaben überwiegend an, dass auch **Menschen mit Demenz zu ihren Kunden gehören**.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Antworten:

	<b>Bäckereien</b>	<b>Friseure</b>
<b>Ja</b>	9	12
<b>Nein</b>	1	3
<b>Ich weiß es nicht</b>	6	2

Von den Teilnehmern die angaben, dass Menschen mit Demenz zu ihren Kunden gehören, wurde auch **die Häufigkeit abgefragt, mit der Menschen mit Demenz zum Friseur/ zur Bäckerei kommen.**

**Bei Friseuren** gab die überwiegende Mehrheit (elf von zwölf) an, dass Menschen mit Demenz „*Weniger als einmal die Woche*“ den Laden besuchten.

**Bei den Bäckereien** gaben vier von zehn die gleiche Antwort. Drei gaben „*mindestens einmal die Woche*“ an, und zwei sogar „*mehrmals die Woche*“. Ein Betrieb gab sogar die Antwort „*Jeden Tag*“.

Alle Befragten stimmten zu, dass Menschen mit Demenz als Kunden, eine besondere Aufmerksamkeit benötigten.

Von den Teilnehmern, die angaben Kunden mit Demenz zu bedienen, wurde ebenfalls abgefragt, ob sie für Kunden mit einer Demenz bereits Dinge geleistet hätten, die über den normalen Kundenservice hinaus gehen. Bei den **Friseuren bejahten zehn von zwölf** die Frage, während bei den **Bäckereien drei von neun** die Frage **bejahten**.

Diesen **Mehraufwand für Kunden mit Demenz** spezifizierten die Befragten wie folgt:

**Friseure** gaben am häufigsten an:

- Toilettengänge,
- telefonische Terminerinnerung oder auch
- enger Austausch mit den Angehörigen.

Seltener waren Nennungen wie:

- Tanzen oder
- Rollenspiele

**Bäckereifachverkäufer** benannten verschiedene Aktivitäten wie

- längere, sensiblere Beratung,
- Geld aus dem Portemonnaie herausnehmen,
- vergessene Waren hinterher bringen oder
- erhöhte Aufmerksamkeit

Nahezu alle Befragten erklärten sich bereit, ein demenzfreundliches Symbol zu verwenden.

**14 von 17 Friseuren** gaben an, dass sie **ein Symbol für demenzfreundliche Geschäfte** ,in Form eines Aufklebers, nutzen würden.

Bei den **Bäckereien waren es 15 von 17.**

Von insgesamt **17 Friseuren bekundeten elf ein Interesse an einer Schulung** für Einzelhändler zum Thema Kunden mit Demenz. Von insgesamt **17 Bäckereien bekundeten 14 ein Interesse an der Schulung.**

Die Teilnehmer wurden nach Ratschlägen/Bedingungen für eine Schulung gefragt:

**Friseure** gaben mehrheitlich an:

- möglichst montags
- 2-3 Stunden
- seltener auch: Tagesseminar
- möglichst im Raum Arnshausen

Die **Bäckereifachverkäufer** nannten

- einmalige oder auch mehrere Abende
- „kurz und bündig“ definiert (Nennungen von 1- 2 Stunden )

Besondere Aussagen bezüglich der Schulung waren:

- Besonders Auszubildende mit der Schulung anzusprechen
- Persönliche Erfahrungen werden im Kundenservice genutzt und an Mitarbeiter weiter gegeben
- Eine Schulung zu diesem Thema wurde bereits absolviert

## Fazit

---

Mit Blick auf die Ergebnisse der Befragung fallen mehrere Dinge auf:

- Der Anteil der über 60jährigen Kunden ist relativ hoch
- Jeder Befragte gibt an, Stammkunden zu bedienen (persönliche Beziehung vorhanden)
- Über 50% der Befragten verfügen über Erfahrungen mit Kunden mit Demenz

Erfreulich hoch ist die Bereitschaft der Befragten, auf Wünsche und Bedürfnisse von Menschen mit Demenz einzugehen. Viele unterstützen Menschen mit Demenz bereits, etwa durch Terminerinnerungen oder Unterstützung bei Toilettengängen.

Nahezu alle Befragten würden auch durch Verwendung eines Symbols Solidarität mit Menschen mit Demenz ausdrücken. Viele Teilnehmer mit persönlichen Erfahrungen nutzen ihre gewonnenen Erkenntnisse bereits im Kundenservice oder geben sie an Mitarbeiter weiter. Außerdem ist das Interesse an einer Schulung zum Thema „Umgang mit Kunden mit Demenz“ erstaunlich hoch.

Diese Ergebnisse scheinen die These zu stützen, dass Bäckereien und Friseursalons eine wichtige Rolle im Alltag von älteren Menschen und Menschen mit Demenz einnehmen. Zahlreiche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen sich bereits heute aktiv für Menschen mit Demenz ein. Darüber hinaus besteht bei fast allen Teilnehmern die Bereitschaft, sich im Rahmen von Schulungen weiter mit diesem Thema auseinander zu setzen.

Womit sie relevante Akteure in der Entwicklung von demenzfreundlichen Kommunen sein könnten.

## Handlungsempfehlungen

---

### 1) Schulungen für Einzelhändler ausarbeiten und an mehreren Terminen im Raum Arnsberg anbieten

Da fast alle Teilnehmer Bereitschaft zu einer Schulung signalisiert haben, sollte dieser Ansatz aufgegriffen werden. Für die Konzeption einer Schulungsreihe gaben die Teilnehmer folgende Hinweise:

- **Friseure** gaben mehrheitlich an:
  - möglichst montags
  - 2-3 Stunden
  - seltener auch: Tagesseminar
  - möglichst im Raum Arnsberg
- Die **Bäckereifachverkäufer** nannten
  - einmalige oder auch mehrere Abende
  - „kurz und bündig“ definiert (Nennungen von 1- 2 Stunden )

### 2) Symbol für „demenzfreundliche Geschäfte“ entwickeln

Um die geäußerte Bereitschaft, sich intensiv um Menschen mit Demenz zu kümmern auch sichtbar zu machen, bietet sich die Entwicklung eines entsprechenden Symbols an. Dieses könnte dann als Aufkleber o.ä. den interessierten Einrichtungen zur Verfügung gestellt werden.

### 3) Aufnahme von Einzelhändlern ins örtliche Demenz-Netzwerk

Bäckereien und Friseure stellen offensichtlich wichtige Pfeiler als Nahversorger und Dienstleister im alltäglichen Leben von Menschen mit Demenz dar. Deshalb ist zu überlegen, ob sie als relevante Akteure in der Entwicklung von demenzfreundlichen Nachbarschaften auch in das örtliche Demenz-Netzwerk eingeladen werden sollten oder ob eine regelmäßige Information über aktuelle Schwerpunkte der Netzwerk-Partner an interessierte Bäckereien/Friseursalons erfolgen sollte.

#### Autorenhinweis:

Jessica Rzodeczko ( Kontakt: jrzodeczko@hs-gesundheit.de)

Die Studie entstand im Rahmen eines Praxissemesters in der Fachstelle Zukunft Alter (Studiengang Gesundheit und Diversity / Hochschule für Gesundheit, Bochum )