






HOCHSCHULE PFORZHEIM

# PROJEKTPRÄSENTATION „MEHR (ER)LEBEN IN AU“

ALEXANDRA KELLER, HELEN KAISER, BETTINA KLASSEN, LAURA HECKER, SARAH GRANGET, ALESSIA GIACCONE  
23.06.2017

## AGENDA

1. Projektauftrag „Mehr (er)leben in Au“
2. Eingesetzte Methoden
3. Zentrale Ergebnisse
4. Strategie zur Umsetzung und langfristigen Koordination
5. Entwickelte Angebotskonzepte





## PROJEKTAUFTRAG

Was steckt hinter „Mehr (er)leben in Au“?

3

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## PROJEKTAUFTRAG

Vor dem Hintergrund der demografischen Veränderungen müssen **Strukturen und Dienstleistungen** für die ältere Generation angepasst werden bzw. neu geschaffen werden. Zielsetzung ist es auf Basis einer Meinungsbefragung bezüglich der **Bedürfnisse und Wünschen der Generation 65+** Vorschläge zu erarbeiten, damit die Infrastruktur der Gemeinde angepasst wird bzw. **neue Dienstleistungskonzepte** geschaffen werden. Diese Vorschläge werden dann in einer zweiten Phase in die Umsetzungsgremien wie Gemeinde und/oder Seniorenbeirat eingebracht.

Konrad Roth & Waldemar Eppele



4





## METHODEN

Wie sind wir vorgegangen?

7

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## VORGEHENSWEISE AUF DER PRIMÄREN FORSCHUNGSEBENE



Quelle: Eigene Darstellung



8

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## POTENTIALANALYSE DES UMFELDS AUF DER SEKUNDÄREN FORSCHUNGSEBENE

Ziel	Methode	Rahmenbedingungen
Anwendbarkeit/ Ausrichtung späterer Dienstleistungskonzepte	Zielgruppen <b>Clustering</b>	Auf Basis von Internet- und Literaturrecherche
Bestimmung von Potenzial	<b>Status Quo</b> der Gemeinde Au	Internetrecherche über vorhandene Einrichtungen und deren Angebote. Einteilung der Organisationen nach Themenbereichen zur Übersicht der Angebotsbreite und -tiefe. Die Ergebnisse sind im Back-Up berücksichtigt.
Relevante Anspruchsberechtigte integrieren	<b>Anspruchsgruppenanalyse</b> für das Projekt	Bestimmung der Anspruchsgruppen, die in Verbindung mit dem Projekt stehen, Einteilung in Gruppen
Wie steht Au da?	<b>Vergleichsanalyse</b> mit Nachbargemeinden	Gegenüberstellung von Durmersheim, Forchheim, Elchesheim-Illingen anhand der Kriterien Infrastruktur, Nahversorgung, Freizeitangebote, Ehrenamt/ Hilfeleistungen und Mitbestimmung.
Generierung von Ansätzen Anwendbarkeit für Au erkennen	<b>Erfolgsmodell</b>	Generierung von Angebotsideen auf Basis des Angebotsportfolio der Stadt Ahlen

Quelle: Eigene Darstellung



Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## GENERIERUNG VON ANSÄTZEN UND ANWENDBARKEIT IN DER GEMEINDE AU

### Gründe für die Wahl der Stadt Ahlen als „Erfolgsmodell“:

- Ganzheitliche Angebotspalette, um Lebensqualität der Senioren zu erhöhen
- Kreatives, modernes Veranstaltungsportfolio
- Kostengünstig
- Innovativ und stetig wachsend

➔ Die Gemeinde Au kann aus diesem Erfolgsmodell Beispiel viele Projektideen, Kommunikationskonzepte und organisationale Strukturen ableiten



10



## ZENTRALE ERGEBNISSE

Welche Kernaussagen kann man den Methoden entnehmen?

11

Auftrag Methoden **Ergebnisse** Strategie Angebotskonzepte

## EINTEILUNG DER ZIELGRUPPE GENERATION 65+

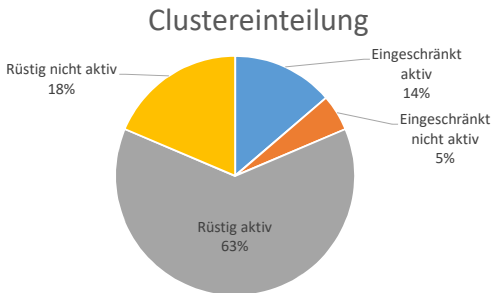
Cluster	Körperlicher Gesundheitszustand	Einstellung
Rüstig aktiv	fit, dynamisch, gesund „gerüstet für viele Anforderungen“ autonom, selbstständig	unternehmend, tatkräftig, motiviert
Rüstig nicht aktiv		von sich aus nicht die Initiative ergreifend, abwartend
Eingeschränkt aktiv	in Mobilität eingeschränkt, teilweise pflegebedürftig	unternehmend, tatkräftig, motiviert
Eingeschränkt nicht aktiv		von sich aus nicht die Initiative ergreifend, abwartend

Quelle: Clusterung auf Basis theoretischen Konzepts  
vgl. Deutsche Gesellschaft für Gerontologie und Geriatrie e.V., (2011), Teilhabe und Pflege alter Menschen im Wandel, S.11  
Lilienthal (2007), Der Reisemarkt für Senioren, S. 11  
Hunke (2011), Best Practice Modelle im 55 plus Marketing, S. 10



12

# RÜSTIG AKTIV AM STÄRKSTEN BEI UMFRAGE VERTRETEN



Anzahl der Befragten: 102, Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

Mögliche Erklärung für sehr hohen Anteil „aktiv“:

Cluster aktiv: „unternehmend, tatkräftig, motiviert“  
→ Teilnahmemotivation für Umfrage

Mögliche Erklärung für hohen Anteil „rüstig“:

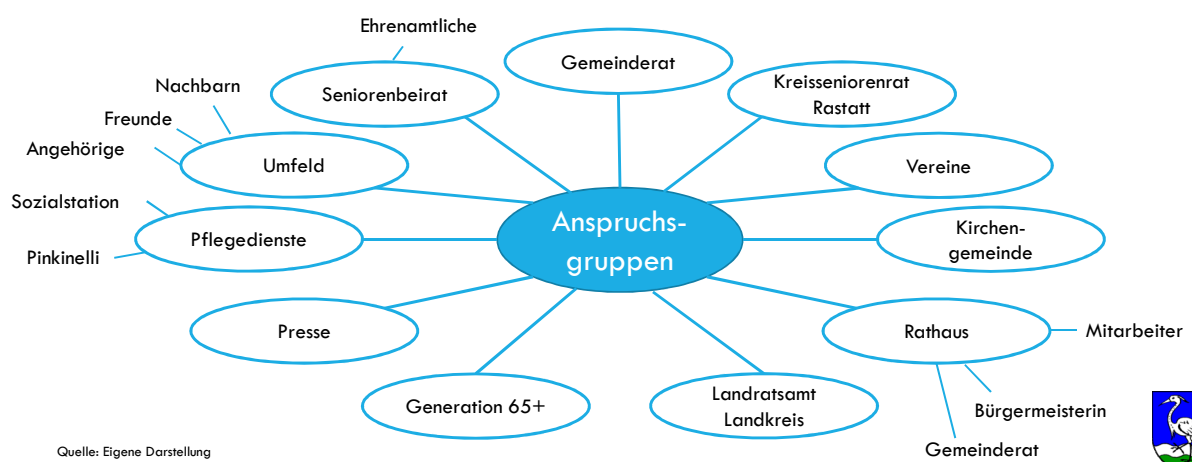
keine Einschränkung in Mobilität, die Umfrageteilnahme erschweren könnte

Fokus auf alle Cluster und Altersgruppen  
Erweiterung des Angebots für Rüstige

➔ „MEHR (ER)LEBEN IN AU“



# RELEVANTE ANSPRUCHSGRUPPEN



Quelle: Eigene Darstellung

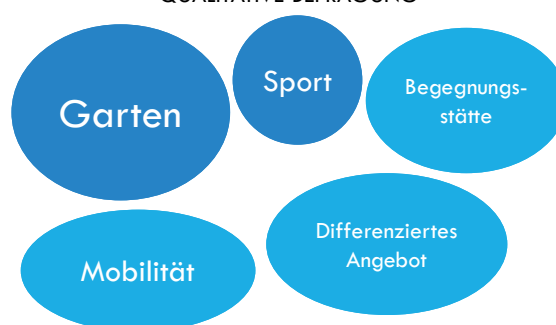


## KERNERKENNTNISSE QUALITATIVE UND QUANTITATIVE BEFRAGUNG

### QUANTITATIVE BEFRAGUNG



### QUALITATIVE BEFRAGUNG



#### Legende:

Hervorstehende Wünsche und Interessen bei der Befragung

Felder mit ausgeprägtem Verbesserungspotential



Quelle: Eigene Darstellung Spezifischere Ergebnisse folgen später unter Angebotskonzepten

15

## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN

- Gegenüberstellung von Au am Rhein, Durmersheim, Forchheim und Elchesheim-Illingen
- Bewertungskriterien in Bezug auf Senioren in der Gemeinde anhand einer Skala von 1 - 5:
  - **Infrastruktur** Die Mobilität der Senioren in der Gemeinde muss weiter ausgebaut werden.
  - **Nahversorgungsangebote** Die Angebote in Au sind unterdurchschnittlich und sollten ausgeweitet werden.
  - **Freizeitangebote** Die bisherigen Angebote sind vergleichbar mit anderen Gemeinden und bieten ein geeignetes Fundament, worauf man weiter aufbauen kann.
  - **Ehrenamt / Hilfeleistungen** Au könnte die Idee von organisierten Nachbarschaftshilfen weiter ausbauen.
  - **Mitbestimmungsmöglichkeiten** Durch den Seniorenbeirat und das Projekt „Mehr (er)leben in Au“ wird der Zielgruppe ausreichend Mitbestimmung gewährleistet.

➔ Au am Rhein erzeugt aktuell ein durchschnittliches Gesamtbild



16



## GENERIERUNG VON ANSÄTZEN UND ANWENDBARKEIT IN DER GEMEINDE AU



Quelle: Homepage SINN Netzwerk Ahlen

### Projekte, die auf die Gemeinde Au zu projizieren wären:

- „Tag der offenen Gärten“
- Gesellige Treffen, bsp. Schmunzel-Café
- Sportangebote für Senioren, z.B. Tanzcafé
- Kreatives → Liederrunde, Bastel- und Handarbeitskreis
- Internet- und Computerkurse, bsp. Oldie Computer Club Ahlen
- Seniorenreisen oder Tagesausflüge
- Mitmachprojekte: Anti-Rost-Initiative, Vorlese Omas & Opas



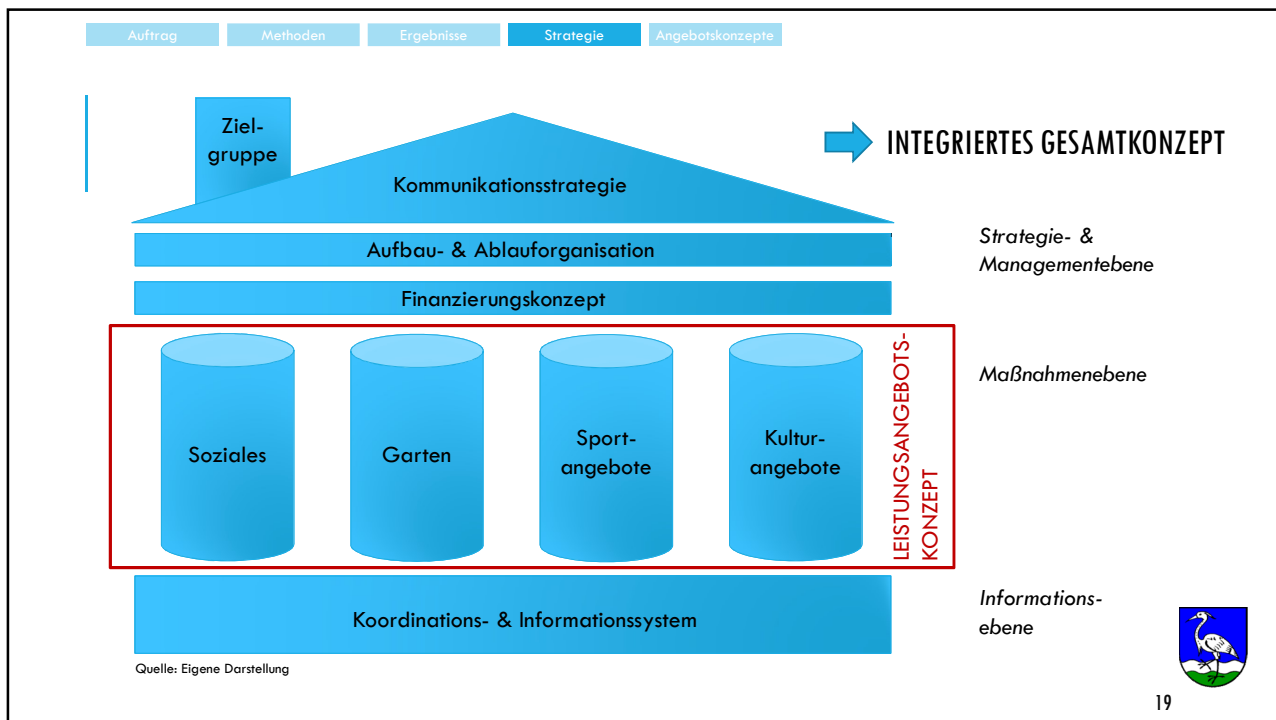
17



## ZENTRALE STRATEGIE

Integriertes Gesamtkonzept!

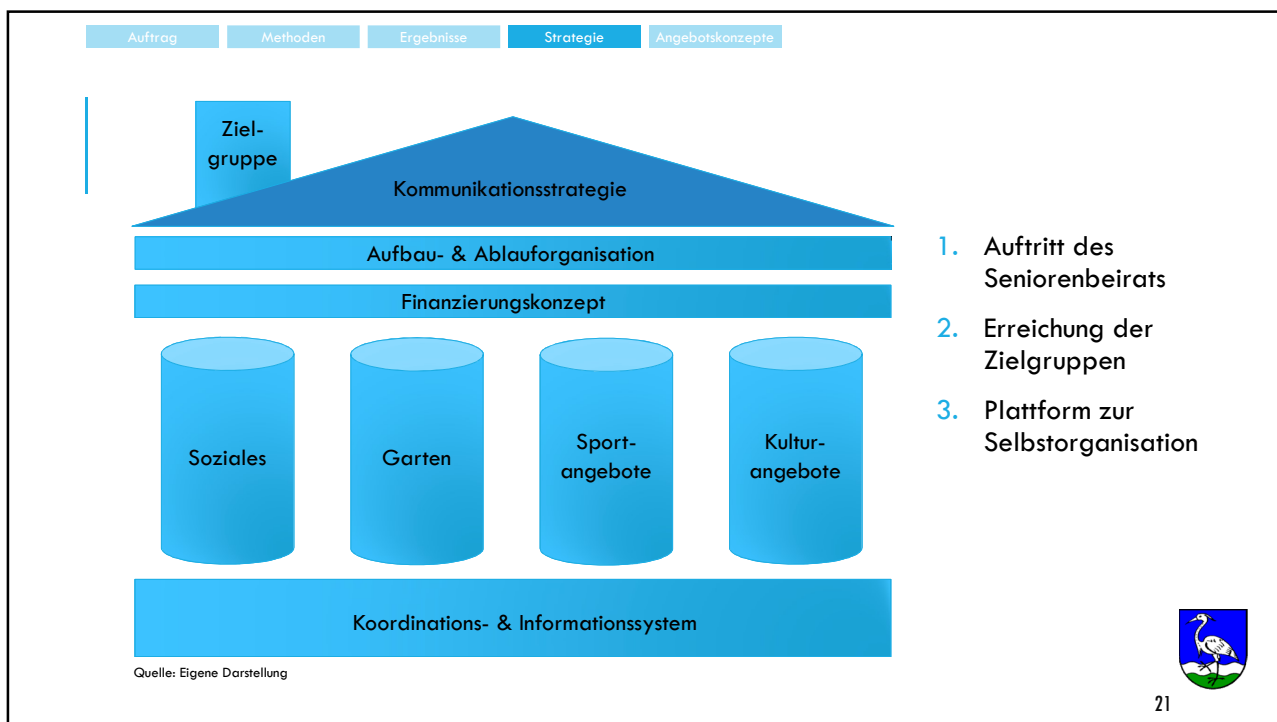
18



KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Wie wird das Konzept kommuniziert?

20



Auftrag Methoden Ergebnisse **Strategie** Angebotskonzepte

## AUFTRITT DES SENIORENBEIRATS: ANPASSUNG DER BEGRIFFLICHKEITEN

**Qualitative Befragung**

Jüngere Personen der Generation 65+ fühlen sich durch das Wort „Senior“ nicht angesprochen

**Umbenennung:**

- Neue Namensgebung des Seniorenbeirats
  - ➔ „Bürgerbeirat“ oder ähnliches wäre wünschenswert
- Änderung der Rubrik „Senioren“ im Gemeindeblatt
  - ➔ „Pensionierte“ oder ähnliches

➔ Eine Repositionierung der Namensgebung ist dringend erforderlich

22

## DIFFERENZIERTE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPEN

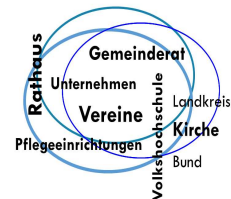
### Generation 65+



### Angehörige & Multiplikatoren



### Anspruchsgruppen & allg. Öffentlichkeit

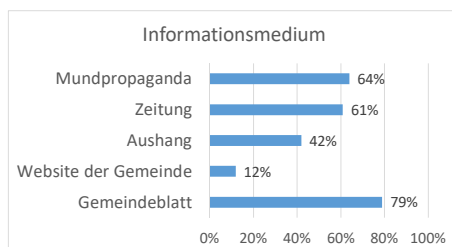


23

## EINBEZUG SINNVOLLER KANÄLE

### Quantitative Befragung

Wie informieren Sie sich über lokale Veranstaltungen und Kurse?



Anzahl der Befragten: 66, Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

### Qualitative Befragung der Anspruchsgruppen

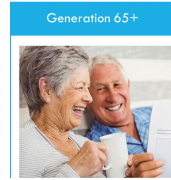
- Mund-zu-Mund-Propaganda ausschlaggebend
- Aushänge/Infobroschüre oft erwähnt
- Zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft ist ein zentraler Ansprechpartner notwendig
- Teilweise Bereitschaft zur Empfehlung Angebote des Seniorenbeirats



24

## EINZUSETZENDE MEDIEN

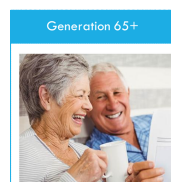
- Veranstaltungskalender im Gemeindeblatt
- Aushänge in der Gemeinde
- Infobroschüre beibehalten & jährlich aktualisieren



25

## ERHÖHUNG DER TEILNAHMEMOTIVATION

1. Effektive Kommunikation
2. Mund-zu-Mund-Propaganda fördern
  - ➔ Teilnehmer von Angeboten stets zur Weiterempfehlung motivieren: Anreize setzen, z.B. „Beim Mitbringen einer weiteren Person zahlt diese den halben Preis“
  - ➔ Anspruchsgruppen & Angehörige als Kommunikationsinstrument
3. Zentraler Ansprechpartner
4. Kostenlose Schnuppertage



26

## MULTIPLIKATOREN AKTIVIEREN

### 1. Vortrag für Angehörige organisieren

- Über Angebote in der Gemeinde informieren:
  - ➔ Speziell auf Angebote für „Eingeschränkt Aktive“ hinweisen
- Hinweis auf Fahrgemeinschaften
  - ➔ Angehörige motivieren sich zu engagieren
- Problematik der Hemmschwelle aufzeigen
- Motivieren beim ersten Besuch eines Angebots zu begleiten / Person zum Vortrag mitzubringen



### 2. Empfehlungen durch Pflegeeinrichtungen nutzen



27

## BEZIEHUNGEN ZU ANSPRUCHSGRUPPEN PFLEGEN

### Team für Öffentlichkeitsarbeit

- Zentrale Kontaktstelle
- Regelmäßige Information der Anspruchsgruppen & Aufrechterhaltung des Kontaktes  
u.a. notwendig, um Anspruchsgruppen als Kommunikationskanal nutzen zu können
- **Anspruchsgruppenworkshop** durchführen:

Inhalte	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ansprüche &amp; Interessen der Teilnehmer erarbeiten</li> <li>• Gemeinsame Ziele formulieren</li> <li>• Potenziale und Kapazitäten bestimmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung von Akzeptanz</li> <li>• Engagement / Kooperationen generieren</li> </ul>



28

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## AUSTAUSCH GEWÄHRLEISTEN

Halbjährliches Treffen aller Anspruchsgruppen unter der Leitung des Seniorenbeirats



### Themen

- Weiterentwicklung Infrastruktur
- Angebote Sport
- Angebote Kultur
- Veränderung Management-system

### Ziele

- Etablierung eines Strategie- und Weiterentwicklungsprozesses

➔ Erfolg des Projektes wird sich als **längerer Prozess** erweisen, mit stetigem Fortschritt



29

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## PLATTFORM ZUR SELBSTORGANISATION FÜR DIE GENERATION 65+

### 1. WhatsApp Gruppen

- **Einzelne Gruppe** zu speziellen Themen  
z.B. Boulegruppe, Wandergruppe, Radgruppe
- Jeweils ein **zentraler Verantwortlicher**
  - Angabe der Kontaktdaten in allen Medien
  - Interessierte kontaktieren diese Person unter Angabe ihrer Handynummer



➔ Schafft Möglichkeit für **spontane Unternehmungen**

### 2. Schwarzes Brett in der Begegnungsstätte



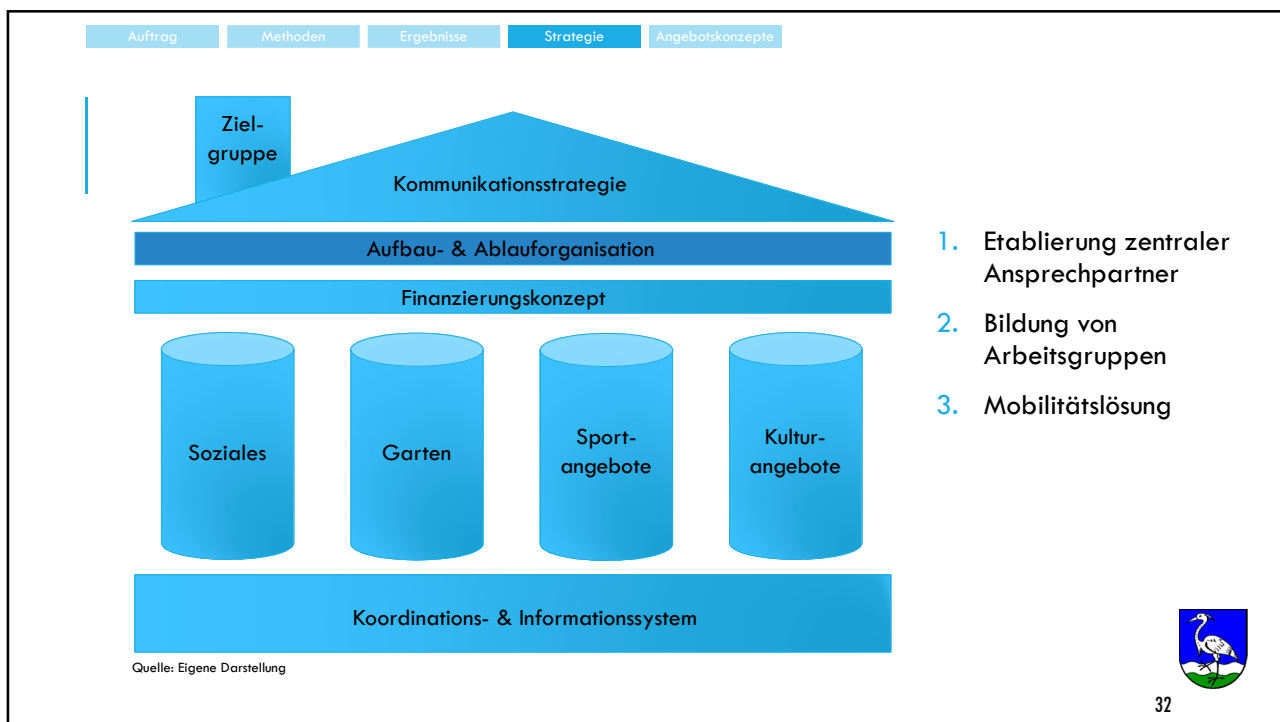
30



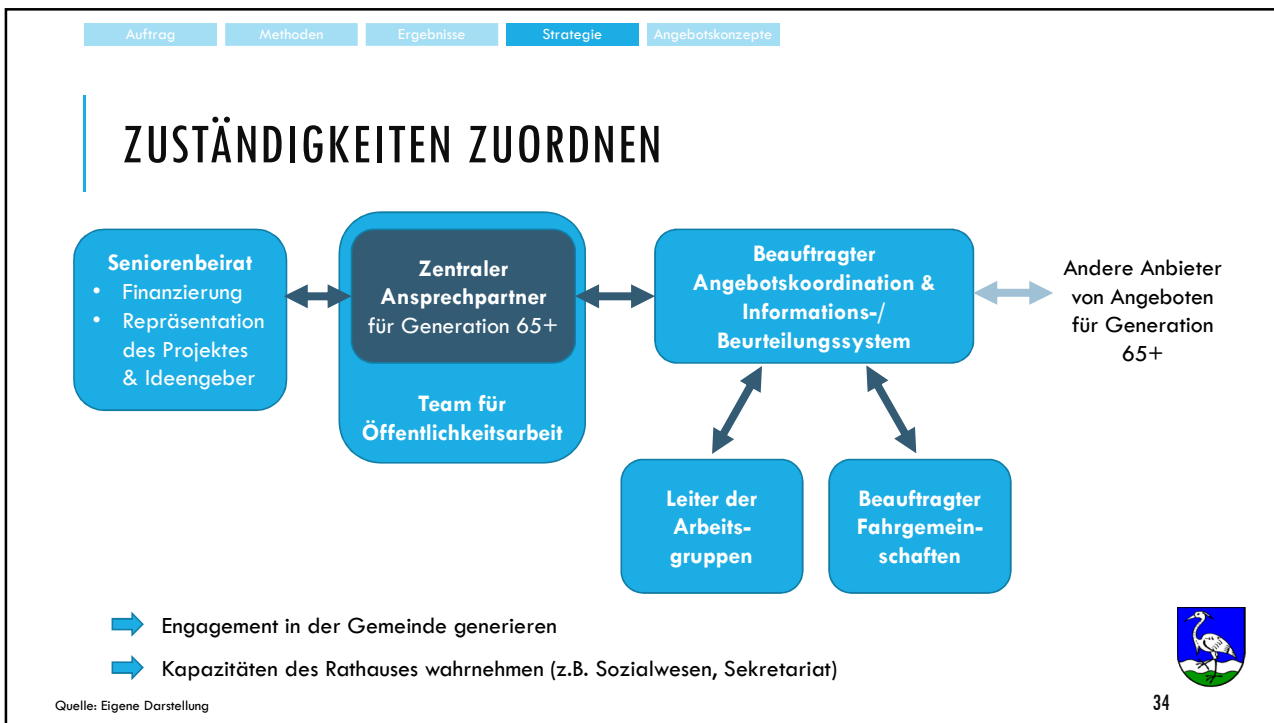
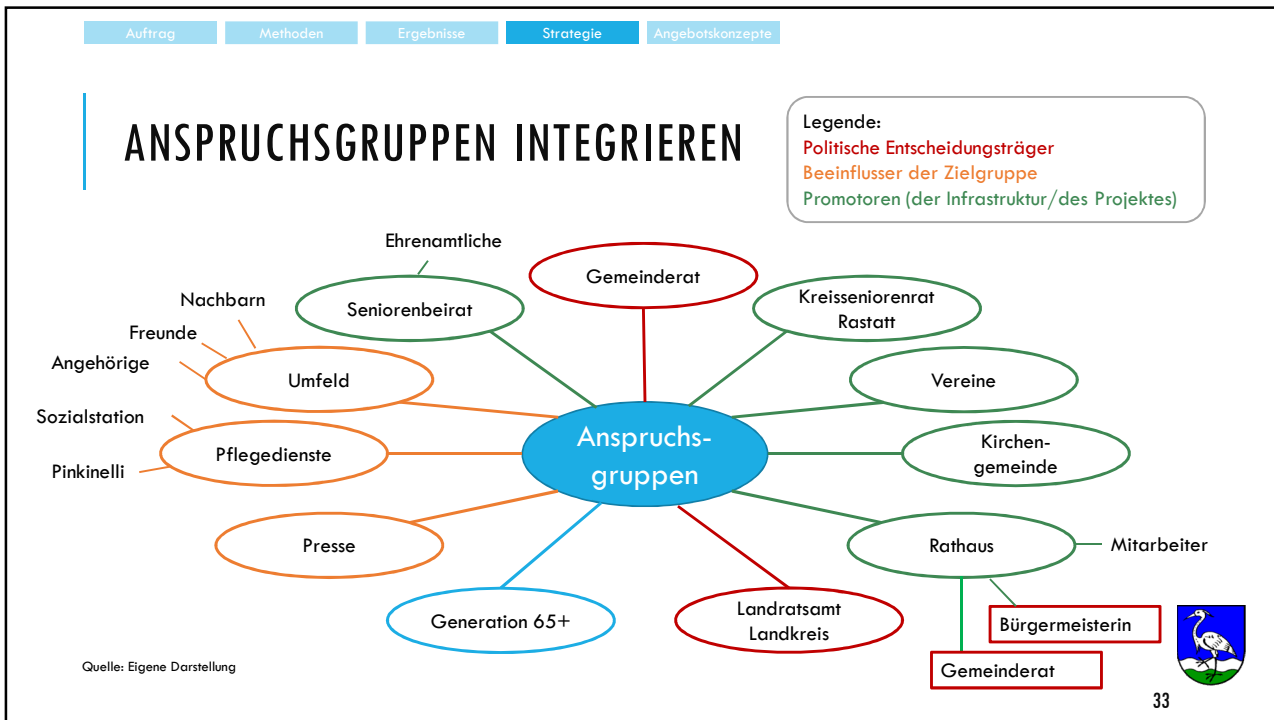
## AUFBAU- UND ABLAUFORGANISATION

Wie können die Angebote organisatorisch verankert werden?

31







## VERBINDUNG DER ORGANISATORISCHEN EBENE MIT DER GENERATION 65+

### Zentraler Ansprechpartner

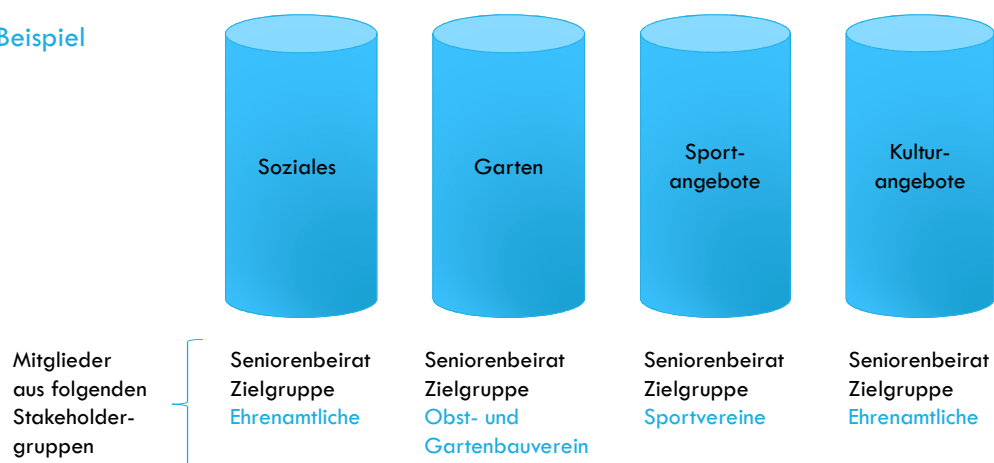
- Angabe der Kontaktdaten in allen Medien  
evtl. Angabe zur Erreichbarkeit
- Kann von Interessierten der Generation 65+ kontaktiert werden
  - ➔ Information über Angebote
  - ➔ Anmerkungen
  - ➔ Klärung von Unklarheiten
- Eigenschaften: In der Gemeinde **akzeptiert**



35

## ANGEBOTE WERDEN VON ARBEITSGRUPPEN GEPLANT

### Beispiel



Quelle: Eigene Darstellung



36

## TEILNAHMEHEMMNISSE SENKEN

### Ergebnis Quantitativer & Qualitativer Befragung



Problematische Infrastruktur in Au

➔ Hemmnisse werden zudem durch **zentralen Ansprechpartner** gesenkt

### Mobilitätslösung: **Fahrgemeinschaften**

- Teilweise schon vorhanden
  - ➔ Bessere **Kommunikation**
- Organisation über zentrale Plattform ggf. Excel
  - Angabe Kontaktperson in allen Medien
  - Zuordnung von Fahrer und Mitfahrer
  - Relevante Informationen: *Name, Adresse, Fahrer/Mitfahrer, Plätze im Auto, Telefonnummer, Angebot*



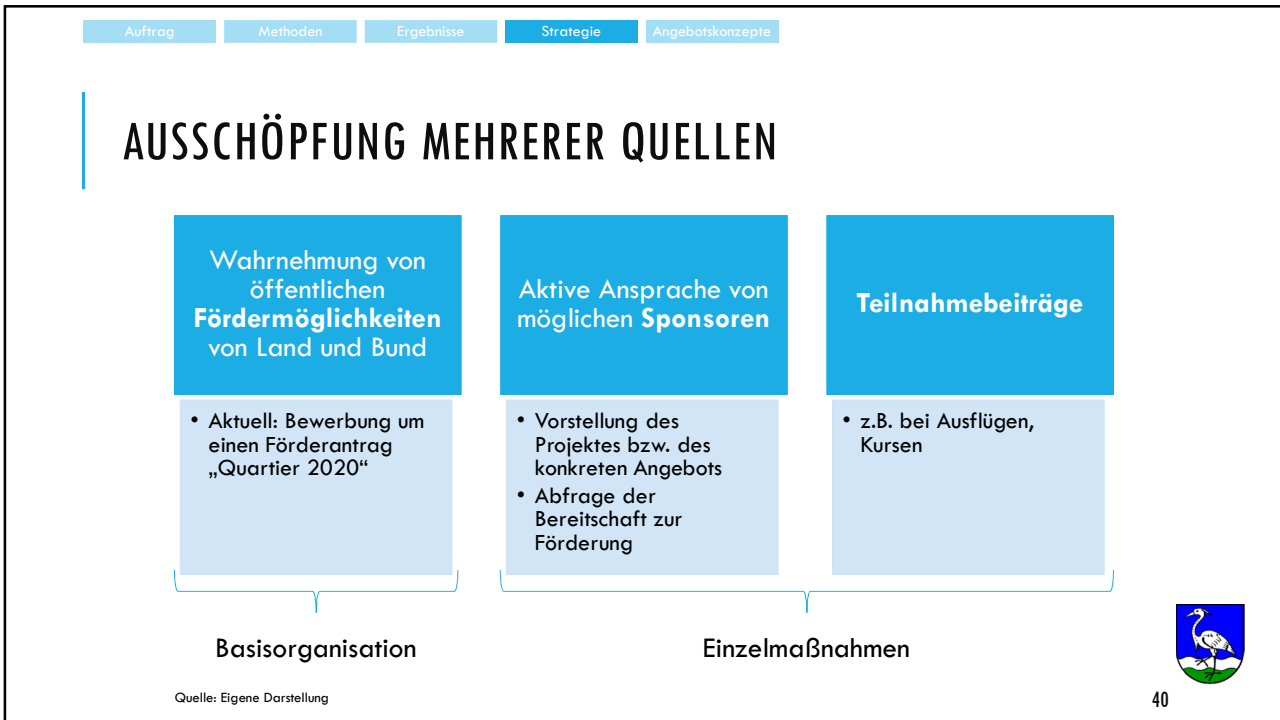
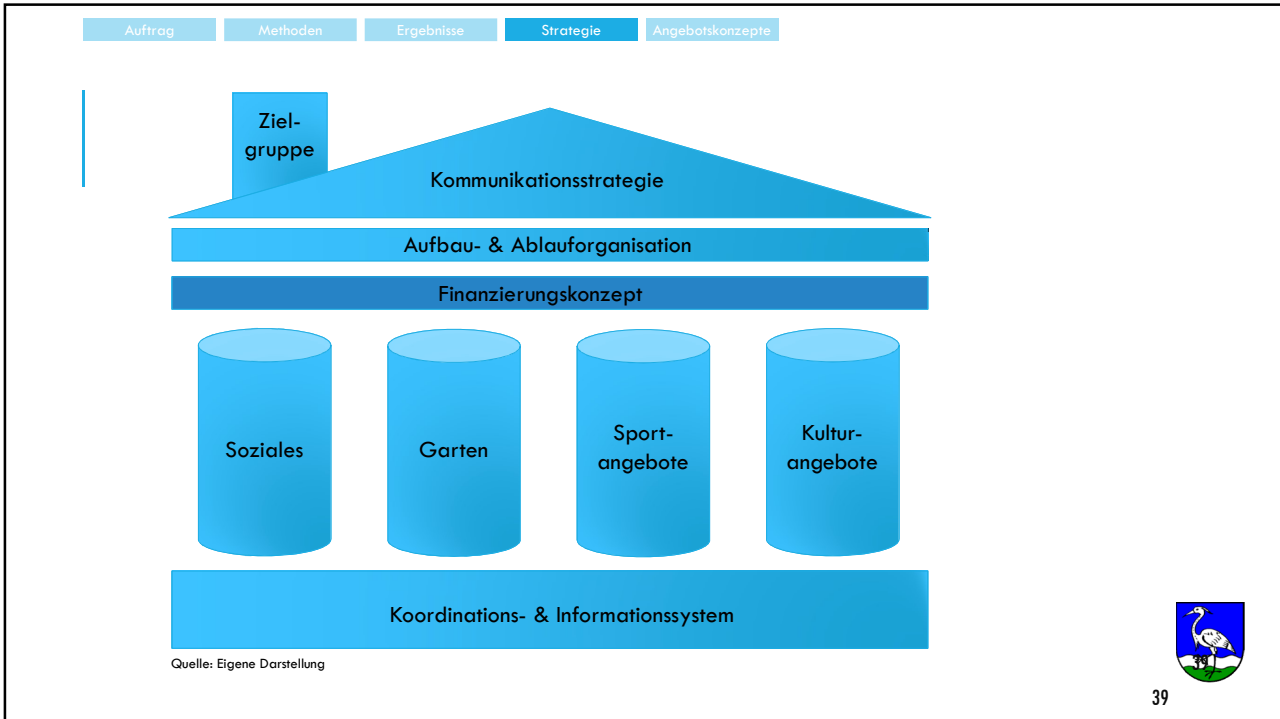
37



## FINANZIERUNGSKONZEPT

Wie können Basisorganisation und Einzelmaßnahmen finanziert werden?

38



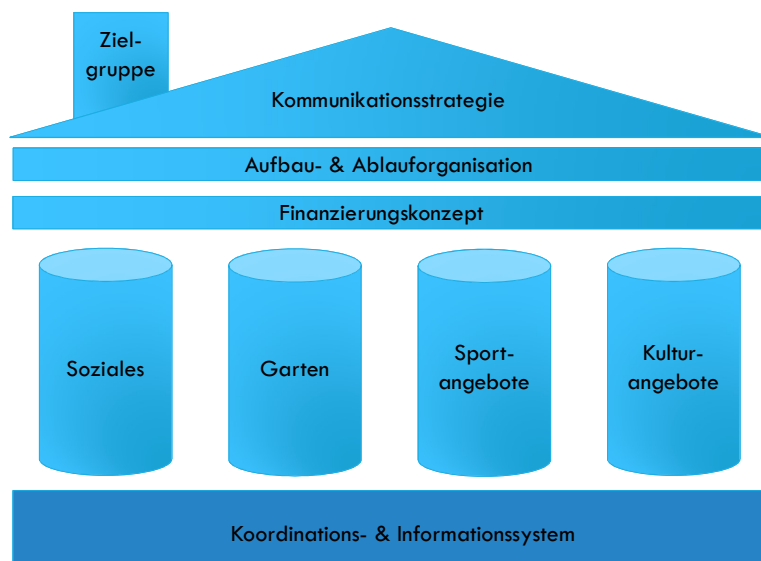


## KOORDINATIONS- UND INFORMATIONSSYSTEM

Wie können eine erfolgreiche Koordination und die Qualität der Angebote gewährleistet werden?

41

Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**



Quelle: Eigene Darstellung

1. System für Angebotsinformationen
2. Beurteilungssystem
3. Kundenbeziehungsmanagementsystem



42

Auftrag Methoden Ergebnisse **Strategie** Angebotskonzepte

## ZENTRALE KOORDINATION DER ANGEBOTE

Bezeichnung des Angebots	Beschreibung	Veranstaltungstermin/-uhrzeit	Dauer	Ort/Räumlichkeit	Teilnehmeranzahl	Ansprechperson	ggf. unterstützende Institution
Gartenwettbewerb	Private Gärten in Au am Rhein werden nach Kriterien bewertet und ausgezeichnet. Im Rahmen der Veranstaltung werden Gärten besucht, in denen auch im kleinen Rahmen bewirtet wird.	06.06.2018 Beginn 10:00 Uhr	Tagesveranstaltung	Gärten der Teilnehmer Abschluss vor der Rheinuhalle	15	Frau Mustermann	Obst- und Gartenbauverein

Bereit Quelle: Eigene Darstellung

43

Auftrag Methoden Ergebnisse **Strategie** Angebotskonzepte

## BEURTEILUNGSSYSTEM ZUR ERFOLGSKONTROLLE

**Ergebnis der Qualitativen Befragung**

Qualität der Angebote = ausschlaggebender Faktor für Weiterempfehlung

**Beurteilungssystem für Angebote:**

- Einführung **Beurteilungsbogen:**  
Ausgabe an Teilnehmer eines Angebots
- Zusammentragen & Auswertung der Ergebnisse  
ggf. Excel

➔ Rückmeldung an Veranstalter & ggf. Anpassung des Angebots

44

## PFLEGE DER TEILNEHMERBEZIEHUNGEN

### Ergebnis der Qualitativen Befragung

Voraussetzungen zur Erhöhung der Teilnahmemotivation

- Direkte, persönliche Ansprache
- Wahrnehmung der Teilnehmer

### Kundenbeziehungsmanagementsystem

= Informationen über Teilnehmer pflegen (zentraler Ansprechpartner)

- Wahrnehmung der Teilnehmer & personalisierte Ansprache
- Bessere **Qualität** der Angebote
- Verbesserte Beziehung zu den Teilnehmern/**Akzeptanz**



45

## PFLEGE DER TEILNEHMERBEZIEHUNGEN

Kundenmanagement Seniorenbeirat Gemeinde Au - Excel

Anmelden Freigeben

16

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	<b>Kundenmanagement Seniorenbeirat Gemeinde Au am Rhein</b>							
3	<b>Name</b>	<b>Adresse</b>	<b>Häufigkeit der Teilnahme</b>	<b>wahrgenommene Angebote</b>	<b>Beschwerden</b>	<b>genutzte Kommunikationsmaßnahmen</b>	<b>Bedeutsamkeit: Hauptkunde/ Stammkunde/ Cluster Einzelfall</b>	
4	Max Mustermann	Blumenstr. 1	alle 2 Wochen	Gartenwettbewerb, Begegnungsstätte	keine	direkte Ansprache	Stammkunde	
5								
6								
7								
8								

Kundenmanagement

Bereit

Quelle: Eigene Darstellung



46

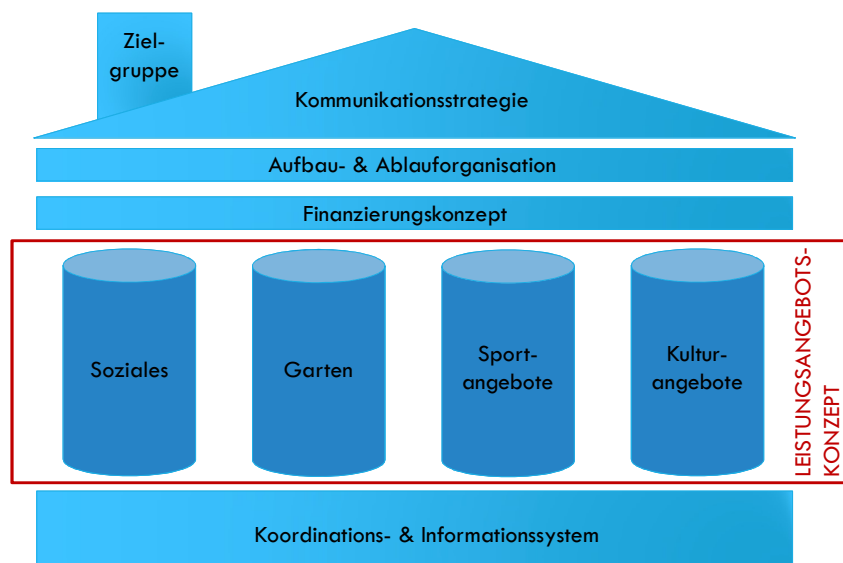


## ANGEBOTSKONZEPTE

Was soll umgesetzt werden?

47

Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**



Quelle: Eigene Darstellung



48



Auftrag

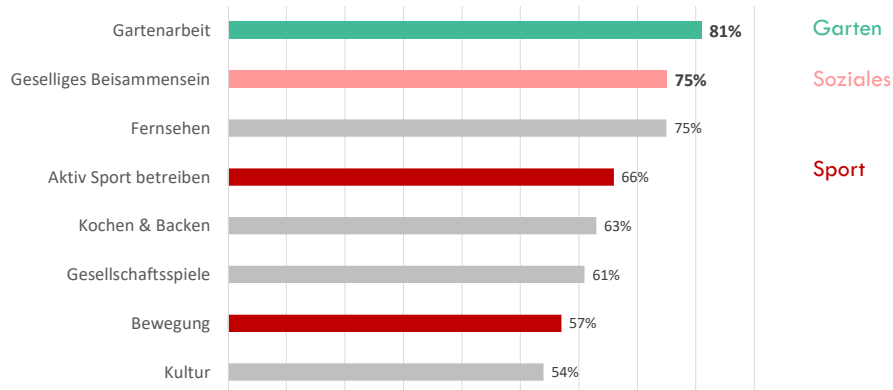
Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## GRÖßTEN GEMEINSAMEN INTERESSEN IN DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG



Anzahl der Befragten: 102, Angaben: in %  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung  
 Frage: Bitte bewerten Sie mit „interessant“, „uninteressant“ oder „keine Angabe“



49

Auftrag

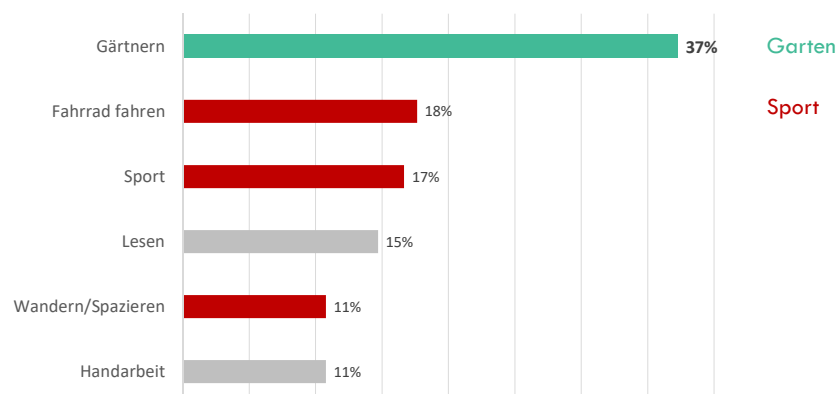
Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## BELIEBTE HOBBIES IN DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG

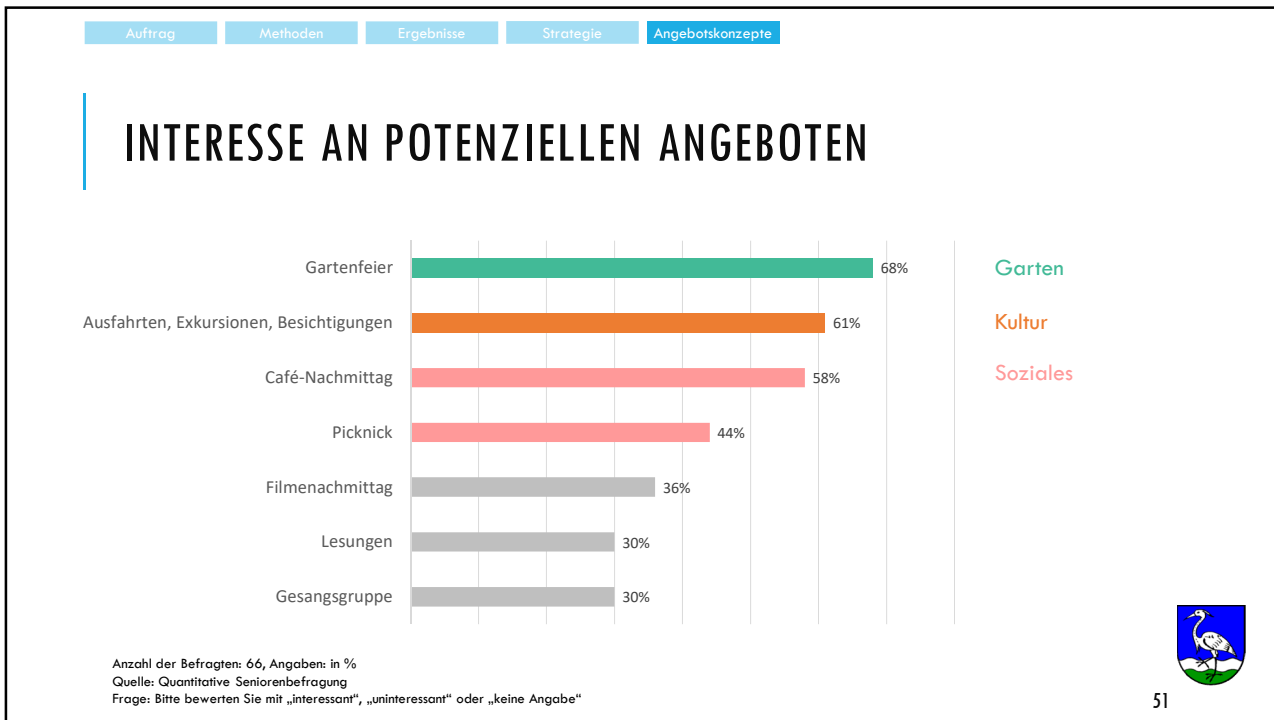


Anzahl der Befragten: 102, Angaben: in %  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung  
 Frage: Was sind Ihre Hobbies/Liebblingsbeschäftigungen?

\*Sport: Tennis, Schwimmen, Joggen, Gymnastik, Golf spielen, Fitness, Wassergymnastik, Laufen



50




Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**

## GRÖßTE GEMEINSAME NENNER IN DER QUALITATIVEN ZIELGRUPPENBEFRAGUNG

<b>Mit welchen Vereinen verbringen Sie gerne Zeit?</b>	Sportvereine Vereine mit sozialem Engagement	<b>Wie halten Sie sich geistig und körperlich fit?</b>	Sport und Gymnastik, Fahrrad fahren, Laufen, Garten
<b>Warum nehmen Sie Angebote der Gemeinde wahr?</b>	Soziales Beisammensein Sportliche Fitness	<b>Bisherige Hinderungsgründe?</b>	„Senioren“ spricht nicht komplette Zielgruppe an, Bedürfnisse werden nicht getroffen
<b>Was fehlt bisher? Worauf kann man aufbauen?</b>	Begegnungsstätte, Selbstorganisation, Seniorenausflüge/-nachmittage, Sportangebote		

Anzahl: 10 Personen, Angaben in: Personen  
 Quelle: Qualitative Zielgruppenbefragung




52

Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**

## GRÖßTE GEMEINSAME NENNER IN DER QUALITATIVEN ANSPRUCHSGRUPPENBEFRAGUNG

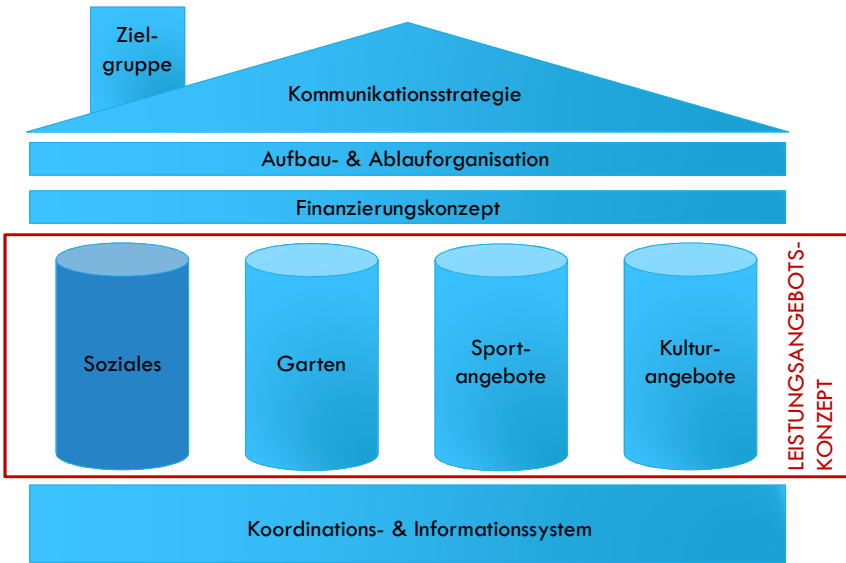
<b>Voraussetzung der Teilnahmemotivation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einfache und unkomplizierte Teilnahme</li> <li>- Mitspracherecht</li> <li>- Angebote je nach Alter/ körperlichem Zustand</li> </ul>	<b>Welches Angebot wäre für die Generation 65+ interessant?</b>	Tagesausflüge, Reisen, Angebote mit Bewegung
<b>Was fehlt bisher? Worauf kann man aufbauen?</b>	Ausflüge, Seniorennachmittag, Mittagstreff	<b>Bisherige Hinderungsgründe?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hemmungen, allein raus zu gehen</li> <li>- Sehen sich den „Senioren“ nicht zugehörig</li> <li>- Berührungängste/ Angst vor Neuem</li> </ul>

Anzahl: 12 Personen, Angaben in: Personen  
Quelle: Qualitative Stakeholderbefragung




53

Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**



The diagram illustrates the structure of a service concept. At the top is a blue triangle labeled 'Zielgruppe' (Target Group). Below it are three horizontal blue bars: 'Kommunikationsstrategie' (Communication Strategy), 'Aufbau- & Ablauforganisation' (Structure & Process Organization), and 'Finanzierungskonzept' (Financing Concept). Below these is a red-bordered box containing four blue cylinders representing service offerings: 'Soziales' (Social), 'Garten' (Garden), 'Sportangebote' (Sports Offerings), and 'Kulturangebote' (Cultural Offerings). To the right of this box is the vertical text 'LEISTUNGSANGEBOTS-KONZEPT' (Service Offer Concept). At the bottom is a wide blue bar labeled 'Koordinations- & Informationssystem' (Coordination & Information System).

Quelle: Eigene Darstellung



54



Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**

## EINE BEGEGNUNGSSTÄTTE ALS ZENTRALE ANLAUFSTELLE

- Gaststätte oder Café**
  - ➔ Ganztägig geöffnet
  - ➔ Differenziertes Angebot im Vergleich zu bestehendem Gaststättenangebot
- Räumlichkeit, um Angebote anzubieten**
  - ➔ Generationsübergreifende Angebote
  - ➔ Wöchentlich variierend
  - ➔ Monatliche Gestaltung eines Flyers mit Programmpunkten

56



Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## EINE BEGEGNUNGSSTÄTTE ALS ZENTRALE ANLAUFSTELLE

- Schwarzes Brett für Netzwerk 65+ und Netzwerk zur gegenseitigen Hilfe
- Informationsmaterial auslegen
- Ideenbox anbringen, damit die Anwohner Angebotswünsche und Verbesserungsmöglichkeiten anonym äußern können
- Zur Vermietung geeignet (Feiern, Geburtstage, Konfirmation etc.)



57

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

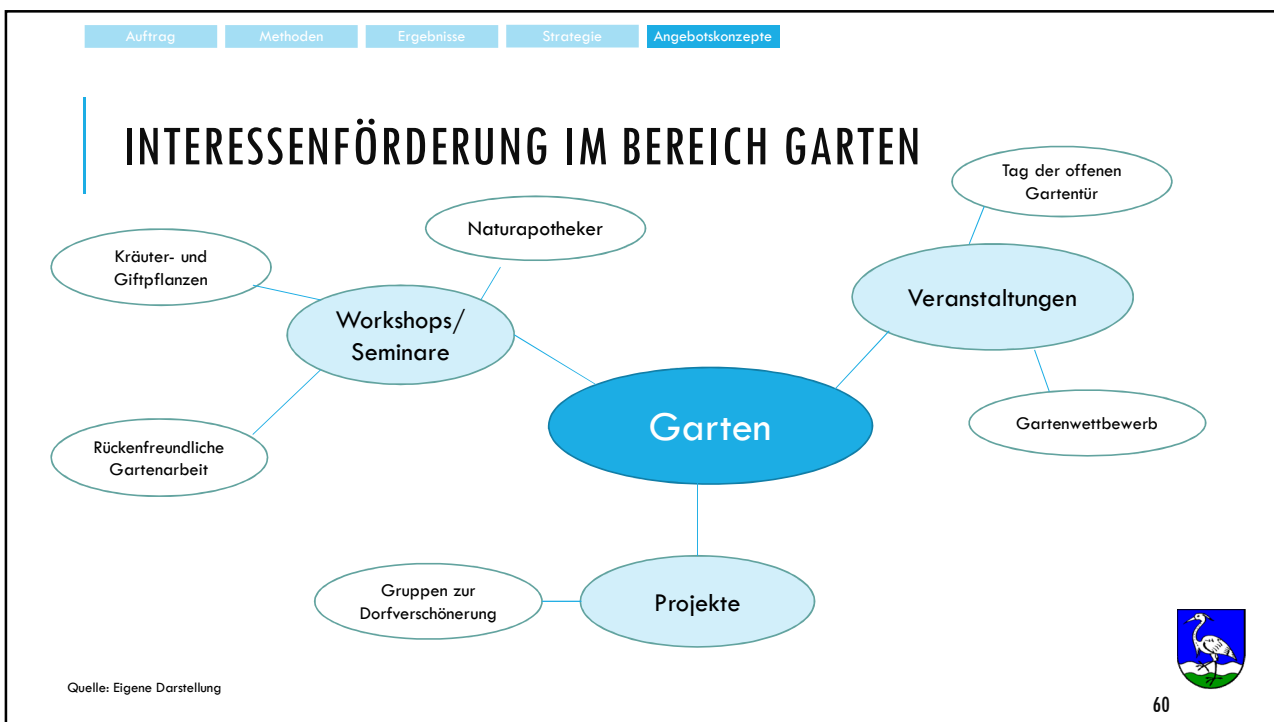
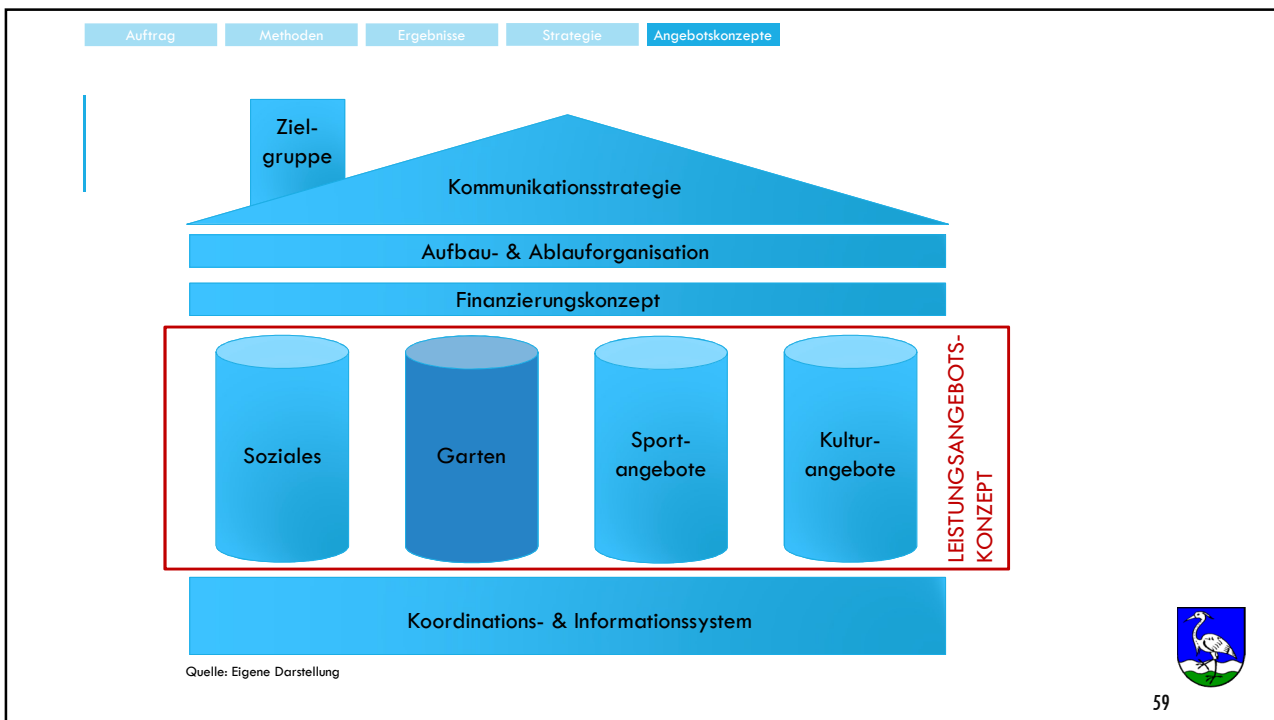
## DIE BEGEGNUNGSSTÄTTE VEREINBART UNTERSCHIEDLICHE GENERATIONEN UNTER DEM ASPEKT DER GESELLIGKEIT

Die Begegnungsstätte hat mehrere positive Effekte:

- ➔ Beitrag zur Einbindung der Senioren in das Gemeindeleben
- ➔ Differenzierungsmerkmal der Gemeinde Au: Zieht Bewohner aus Nachbargemeinden an
- ➔ Erweiterung des Angebots in der Gemeinde und Verknüpfung diverser Wünsche/Bedürfnisse der Senioren aus den Befragungen
- ➔ Soziale Kontakte knüpfen



58



Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## KOOPERATION MIT DEM BESTEHENDEN OBST- UND GARTENBAUVEREIN

- Durchführung einmal jährlich in Kooperation mit dem Obst- und Gartenbauverein
- Vergleich der Gesamtopik der Gärten in Au am Rhein
- Dreiköpfige Jury: Vorstand Gartenbauverein, Gärtner und Dehner Filialleiter
- Dorfplan mit teilnehmenden Gärten erstellen
- Die ersten drei Plätze erhalten Preise



61



Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## EIN GARTENWETTBEWERB ALS GEMEINSAME BASIS ZUM AUSTAUSCH



Teilnehmende Gärten sind an diesem Tag für andere Gartenfreunde und Interessierte geöffnet

Jeder „geöffnete“ Garten sollte den Besuchern eine Kleinigkeit zu Trinken und zu Essen anbieten



62

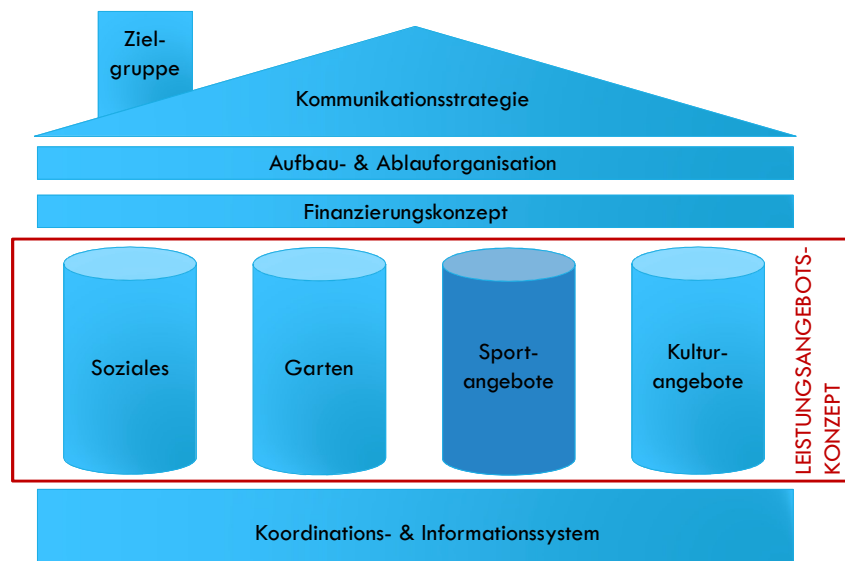
## DAS THEMA GARTEN VERBINDET

Der Gartenwettbewerb hat mehrere positive Effekte:

- ➔ Viele Interessierte und damit die Hoffnung auf eine hohe Teilnahmequote
- ➔ Beitrag zur Einbindung der Senioren in das Gemeindeleben
- ➔ Verschönerung des Dorfes
- ➔ Soziale Kontakte knüpfen
- ➔ Tipps und Tricks austauschen



63



Quelle: Eigene Darstellung



64





Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**

## SPORTANGEBOTE DIFFERENZIEREN

**Bestehendes Sportangebot in Abstimmung mit Sportvereinen nach sinnvollen Niveaus clustern**

**Potentialbereiche:**

z.B. Bereich Wandern, Joggen, Nordic Walking, Laufen und Rad fahren

- ➔ Einteilung in Leistungsniveaus: Anfänger, Mittelstufe und Fortgeschrittene
- ➔ Einteilung in Wochentagtreffs: „Montagsläufer - Schnell & Langsam“

z.B. Bereich Tanz und Gymnastik

- ➔ Einteilung der Übungszeiten (Tageszeit oder Zeitdauer):  
bspw. Morgens oder Abends, 1 Stündig oder 2 Stündig
- ➔ Einteilung mit oder ohne Hilfsggerät: „Ohne Rollator“ und „Mit Rollator“

66

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## STATUS QUO - Vereine

SPORTVEREINE	MITGLIEDER	VERANSTALTUNGEN
Angelsportverein	600 aktive Mitglieder	Angeln am Rhein und Seen, An- / und Abangeln, Hock
DJK (Familienverein)	> 600 aktive und passive Mitglieder	Gymnastik, Bogenfreunde, Wandern, Jogging Oktoberfest Winterfeier
Fußballverein SV Au am Rhein	460 Mitglieder	Vereinsveranstaltungen, AH Abteilung! für „Oldies zur sportlichen Fitness und Kameradschaftspflege“ von Hans Weißbecher
Schäferhundeverein	48 Mitglieder	Sportliche Beschäftigung mit dem Hund, Grillfest
Schützenclub	148 Mitglieder, 45 aktive	Wettkämpfen auf Kreis-, Bezirks- und Landesebene, Hock, Königsball
Sportverein		Weinfest, Sportfest
Tennisclub	110 Mitglieder	Mannschaften, Einkehr Clubhaus
Tischtennisclubverein TTV		Mannschaften, Glühweinwanderung, Faschingsveranstaltungen, Grillfest
TV 1919 Au am Rhein e.V.	785 Mitglieder	Fasnachtsveranstaltungen, Training, Tanzgruppen

Quelle: Eigene Darstellung

67

Auftrag

Methoden

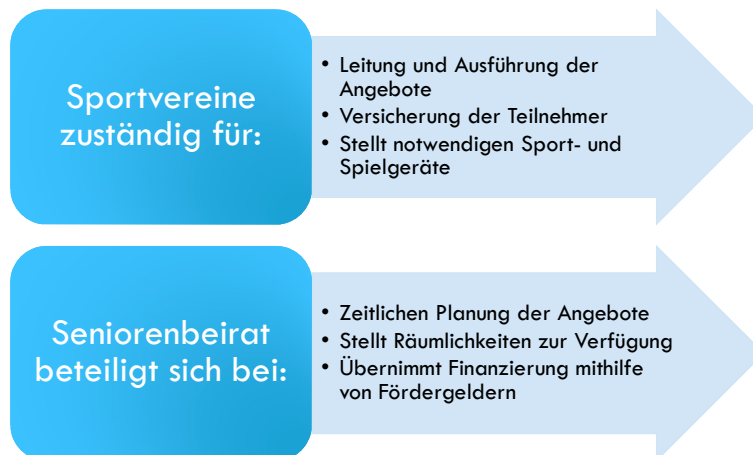
Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## KOOPERATION MIT ANDEREN SPORTVEREINEN

Beispiel

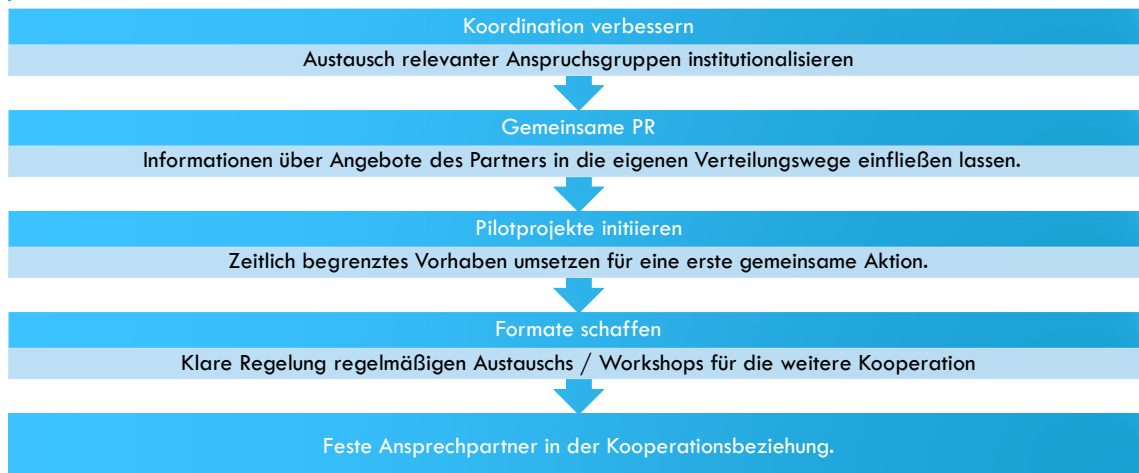


Quelle: Eigene Darstellung



68

## NETZWERKE SCHAFFEN



Quelle: Eigene Darstellung

69

## EXEMPLARISCHES SPORTANGEBOT

- **Ergänzung** des Sportangebots durch den Seniorenbeirat
- **Zielgruppe:** eingeschränkt Aktiv & rüstig Aktiv



**Was?** Bouletreffen

**Wo?** Bouleplatz Vereinsheim Au

**Wann?**

**Wer?** Jeder mit Talent oder Interesse es zu lernen!

**Von Wem?** Seniorenbeirat e.V.

Boulekugeln werden zur Verfügung gestellt

→ Ausweitung zu Bouleturnieren möglich!



70

Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte

## ANSPRACHE VERSCHIEDENER ALTERS-/ UND AKTIVITÄTSGRUPPEN

- Programm für verschiedene Alters-/ Sport-/ Leistungsniveaugruppen
- Harmonischere Gruppendynamik → höhere Teilnahmebereitschaft
- Gesellschaftlicher Aspekt: Bildung von Sportinteressengruppen
  - Einbindung in die Gemeinde
- Wechselwirkung zwischen Beteiligung an Sportprogrammen und Engagement in Au



71

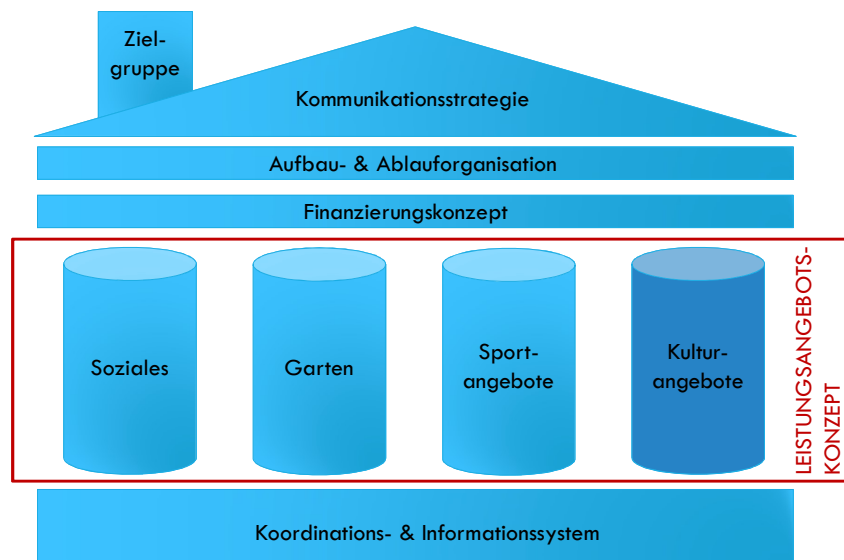
Auftrag

Methoden

Ergebnisse

Strategie

Angebotskonzepte



Quelle: Eigene Darstellung



72



Auftrag Methoden Ergebnisse Strategie **Angebotskonzepte**

# EXEMPLARISCHE AUSFLÜGE

- Nach Aktivitätsgrad differenzierte Angebote

Tagesausflüge:

- Städtebesichtigung
- Landesgartenschau
- Messebesuch



Baden-Baden



Elsass



Schwarzwald





74

## KULTURELLER UND GESELLSCHAFTLICHER ASPEKT VERBUNDEN


- kulturell: Besichtigung von Städten und Sehenswürdigkeiten
- gesellschaftlich: Ausflug in Gruppe → Einbindung in Gemeinde
- Ansprache verschiedener Altersgruppen  
→ Programm kann je nach Bedürfnisse auf Teilnehmer angepasst werden
- weniger Teilnahmemehmungen im Vergleich zu mehrtägiger Ausfahrt
  - + kostengünstiger
  - + auch für Personen geeignet, die weniger gut zu Fuß sind
  - + nicht lange von gewohntem Umfeld entfernt



75



VIELEN DANK!



**BACK UP**



**GEMEINDE AU IM VERGLEICH MIT  
NACHBARGEMEINDEN** | Wie machen es Andere?  
Was kann Au daraus lernen?

## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN - ERKLÄRUNGSFOLIE

Überrubrik	Einzelkriterien	Bewertungskriterium
Infrastruktur	Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel	Möglichkeit der selbstständigen Mobilität in umliegende Städte / Gemeinden
	Barrierefreiheit öffentlicher Gebäude	Status Quo
Nahversorgungsangebote	Versorgung mit Ärzten	Art und Anzahl
	Versorgung mit Apotheken	Anzahl
	Einkaufsmöglichkeiten	Art und Anzahl
	Gaststätten	Anzahl
Freizeitangebote für ältere Menschen	Veranstaltungen	Häufigkeit und Art / Qualität der Veranstaltung
	Sportmöglichkeiten	Art und Anzahl seniorenrechter Angebote
	Bildungsangebote	Art und Anzahl seniorenspezifischer Angebote
	Ausflüge	Häufigkeit
	Erholungsmöglichkeiten	Atmosphäre der Gemeinde
	Angebote an Vereinen und Verbänden	Anzahl
Fastnachtsangebote	Ausprägung	

Quelle: Eigene Darstellung



79

## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN - ERKLÄRUNGSFOLIE

Überrubrik	Einzelkriterien	Bewertungskriterium
Hilfeleistungen/Ehrenamt für Seniorenaktivitäten	Pflegeeinrichtungen	Anzahl der Einrichtungen und Vorhandensein in eigener oder umliegender Gemeinde?
	Nachbarschaftshilfen	Art der organisierten Nachbarschaftshilfen
	Besuchsdienste	Art der Besuchsdienste
	Ehrenamtliche Tätigkeiten	Art der organisierten ehrenamtlichen Tätigkeiten
Mitbestimmungsmöglichkeiten in der Gemeinde	Seniorenbeirat	Vorhanden ja / nein?
	Mitbestimmungsmöglichkeiten	Werden Senioren aktiv gefragt? Dürfen sie mitbestimmen?

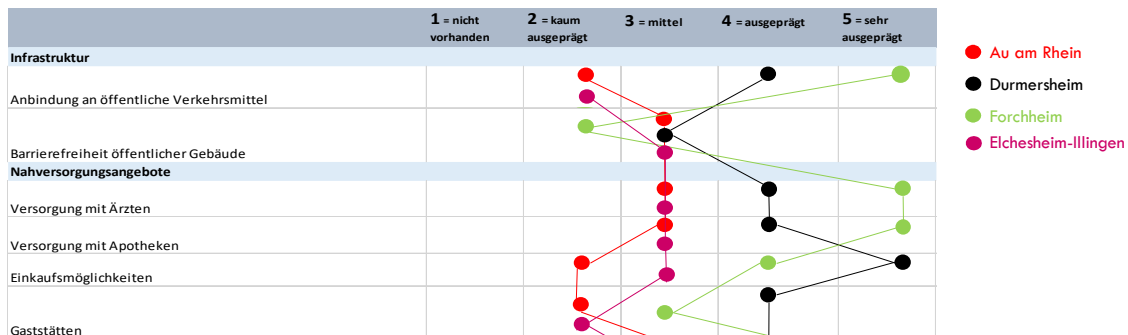
Quelle: Eigene Darstellung



80



## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN



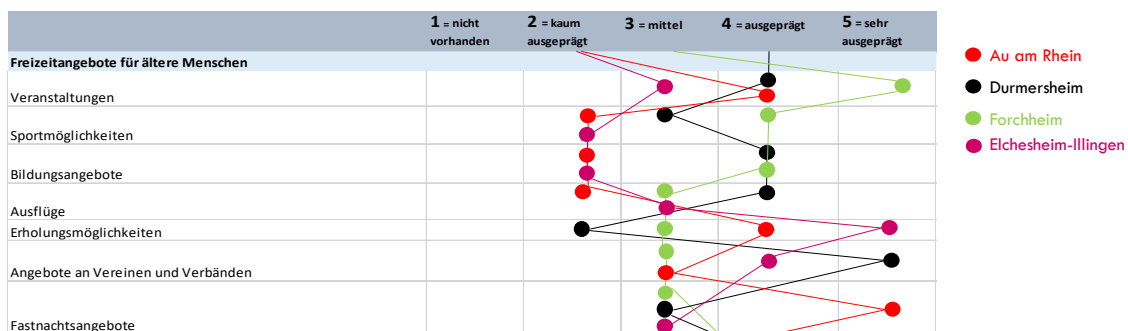
**Prägnantes Verbesserungspotential in den Kategorien Infrastruktur und Nahversorgungsangebote:**

1. Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel gewährleisten.
2. Ärzteangebot und Einkaufsmöglichkeiten erweitern.

Quelle: Eigene Darstellung



## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN



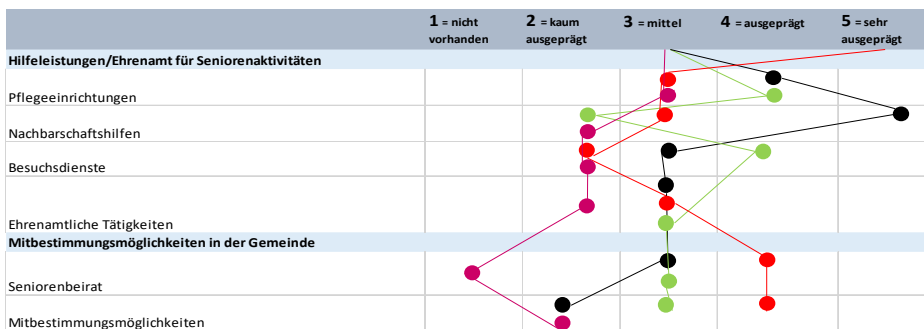
**Verbesserungspotential in der Kategorie Freizeitangebote für ältere Menschen:**

1. Ausweitung und Anpassung des Veranstaltungsangebots an die Bedürfnisse, Wünsche und Interessen der Zielgruppe
2. Bildungsangebote schaffen

Quelle: Eigene Darstellung



## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN



- Au am Rhein
- Durmersheim
- Forchheim
- Elchesheim-Iltingen

### Verbesserungspotential in den Kategorien Hilfeleistung/Ehrenamt und Mitbestimmungsmöglichkeiten:

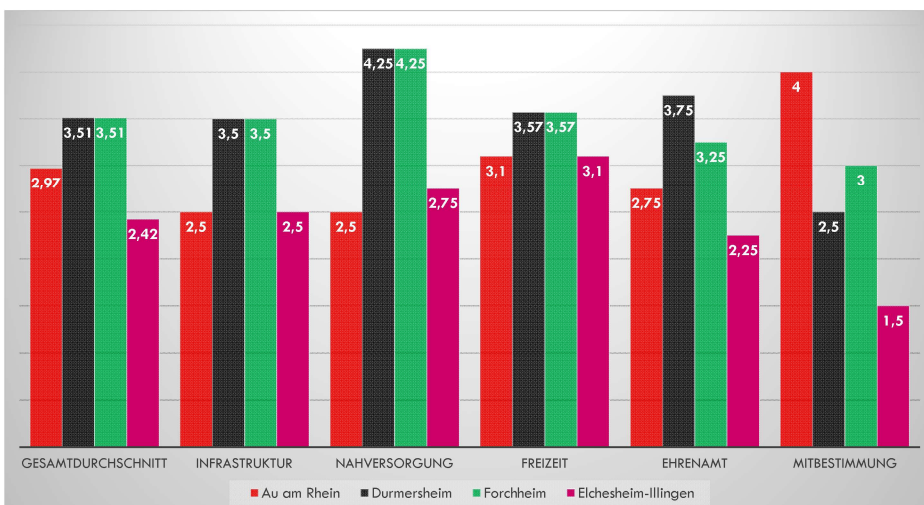
1. Konzept der Nachbarschaftshilfen weiter ausarbeiten
2. Mehr ehrenamtliche Helfer finden → „Senioren für Senioren“

Quelle: Eigene Darstellung



Auftrag    Vorgehen    Strategie    Umsetzung

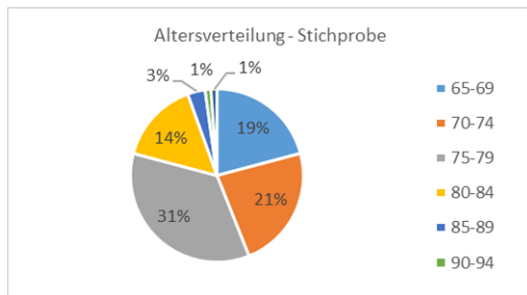
## AU IM VERGLEICH MIT NACHBARGEMEINDEN



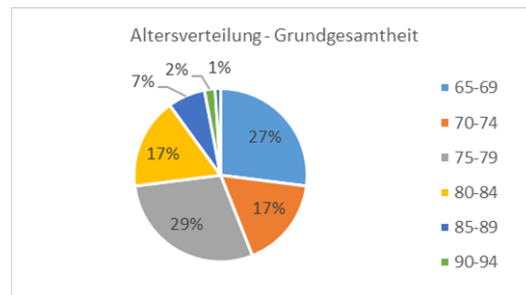
Quelle: Eigene Darstellung



## ALTERSVERTEILUNG IN DER STICHPROBE IM VERGLEICH ZUR TATSÄCHLICHEN VERTEILUNG IN AU



Anzahl der Befragten: 102, Angaben: in %  
Frage: Würden Sie uns bitte Ihr Alter nennen?  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



Anzahl der Personen: 647, Angaben: in %  
Quelle: Adressenübersicht der Gemeinde

➔ 65-69-jährigen in Stichprobe deutlich unterrepräsentiert  
Erklärung: Gruppe der 65-69-jährigen möglicherweise noch berufstätig oder unterwegs



85



## QUANTITATIVE ZIELGRUPPENBEFRAGUNG

Was sagt die Zielgruppe in Au?

**FRAGEBOGEN:**

Erst einmal würde ich gerne ein paar Fragen stellen, um Sie b

1. Zu Beginn würde ich Sie bitten, die folgenden Themen mit „uninteressant“ sowie „keine Angabe“ zu bewerten.

Geselliges Beisammensein – z.B. Stammtisch, Bekannte treffen  
 Bewegung – z.B. Tanz, Gymnastik  
 Aktiv Sport betreiben – z.B. Fahrrad, Joggen, Boule  
 Kultur – z.B. Museen, Theater, Kino  
 Kreatives Gestalten – z.B. Malen, Handarbeit  
 Handwerk – z.B. Reparatur, Werkstatt  
 Fernsehen  
 Musik – z.B. Musizieren, Gesang  
 Computer & Technik  
 Fotografie und Filmarbeiten  
 Gesellschaftsspiele – z.B. Skat, Schach, Mensch ärgere dich nicht  
 Kochen und Backen  
 Gartenarbeit  
 Gestecke machen – Floristik für Advent, Ostern o. ä.  
 Diavorträge – z.B. Foto-, Fachvorträge  
 Sonstiges: \_\_\_\_\_

2. Würden Sie mir verraten welchen Beruf Sie ausgeübt haben

\_\_\_\_\_

**Umfrageformular**

Ganz und gar  
unzufrieden

Ganz und gar  
zufrieden

**„Mehr(er)leben in Au“**

1. Wie zufrieden sind Sie gegenwärtig, alles in allem, mit Ihrer Lebenssituation?

1 2 3 4 5 6 7

2. Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten:

Ihrem sozialen Umfeld

Ihrer persönlichen gesundheitlichen Situation

Ihrem Familienleben

## AUSSCHÖPFUNGSPROTOKOLL

**Geplant**

204 Befragungen

12 Schüler x 17 Interviews

420 Adressen ( 35 Adressen x 12 Schüler)

**Tatsächlich**

102 Befragungen

12 Schüler x Ø 9,3 Interviews

385 Adressen ( 35 Adressen x 12 Schüler)

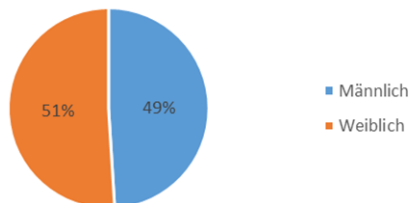
**Rückläufe der Schüler:**

- Daniel Benz (16 Bögen), Marie Seubert (13 Bögen), Chiara Herm (12 Bögen)
- Lena Kary (10 Bögen), Sarah Rennack (9 Bögen), Alicia Wagner (9 Bögen),
- Nicolas (8 Bögen), Ohne Namen (8 Bögen), S. Fischerbauer/Maren Jenc (7 Bögen)
- Justin (5 Bögen), Sam (5 Bögen)



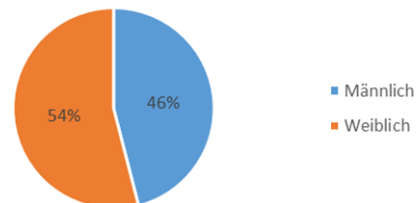
## MÄNNER LEICHT ÜBERREPRÄSENTIERT

Geschlechterverteilung - Stichprobe



Anzahl der Befragten: 102  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

Geschlechterverteilung - Grundgesamtheit

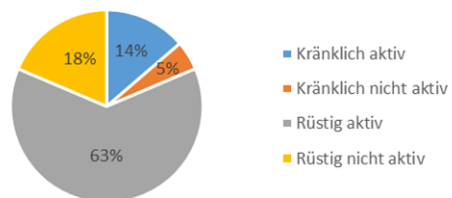


Anzahl der Personen: 647  
Angaben: in %  
Quelle: Adressenübersicht der Gemeinde



## RÜSTIG AKTIV AM STÄRKSTEN VERTRETEN

Clustereinteilung



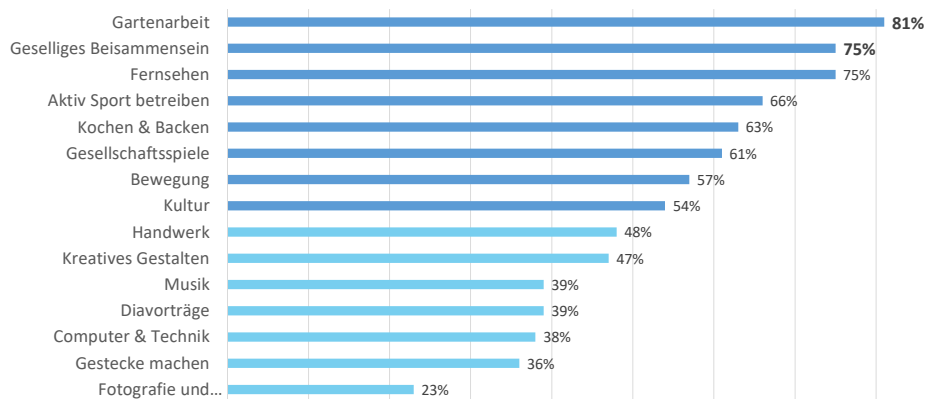
Anzahl der Befragten: 102  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

Nur wenige Befragte an Hilfsmittel gebunden:

Rollator (6), Gehstock (4), Rollstuhl (1)



## SEHR GROßES GEMEINSAMES INTERESSE AN GARTENARBEIT & GESELLIGEM BEISAMMENSEIN

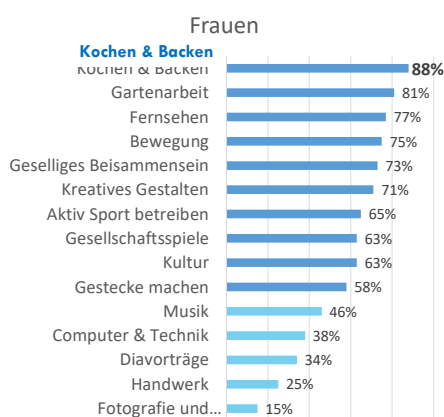
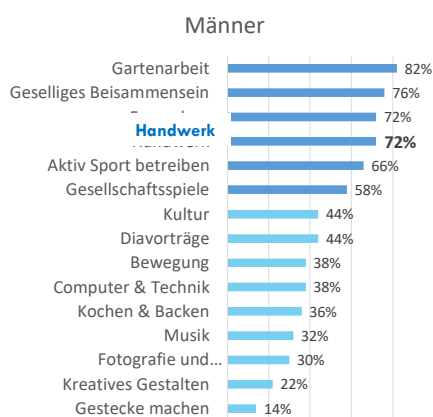


Anzahl der Befragten: 102  
Frage: Bitte bewerten Sie mit „interessant“, „uninteressant“ oder „keine Angabe“

Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## MÄNNER SEHR AN HANDWERK INTERESSIERT FRAUEN AN KOCHEN & BACKEN

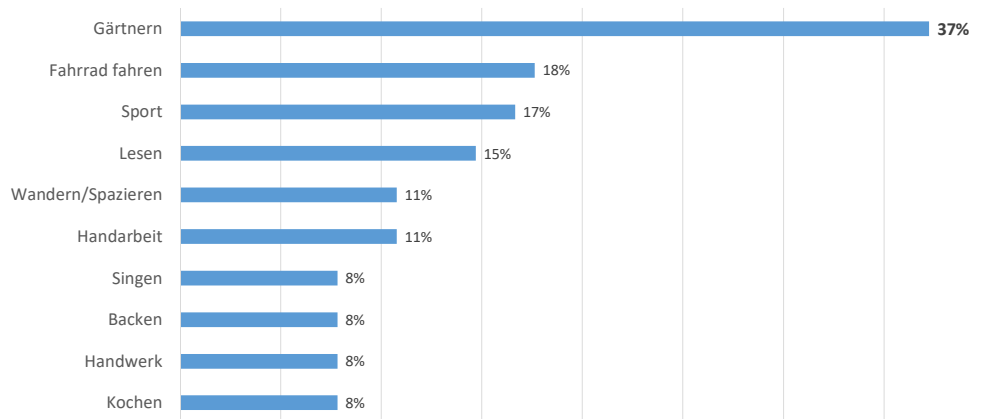


Anzahl der Befragten: 102 (50 männlich, 52 weiblich)  
Frage: Bitte bewerten Sie mit „interessant“, „uninteressant“ oder „keine Angabe“

Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## GÄRTNERN ALS GEFRAGTESTES HOBBY

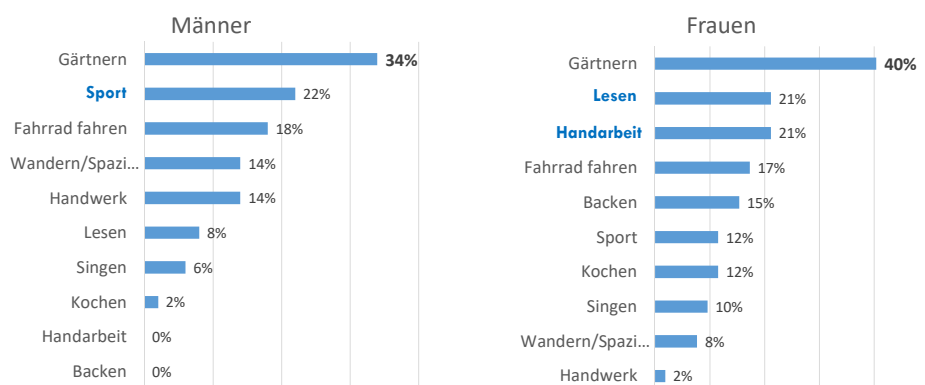


Anzahl der Befragten: 102  
Frage: Was sind Ihre Hobbies/Liebblingsbeschäftigungen?

Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## FRAUEN BEVORZUGEN LESEN & HANDARBEIT MÄNNER SIND GERNE AKTIV

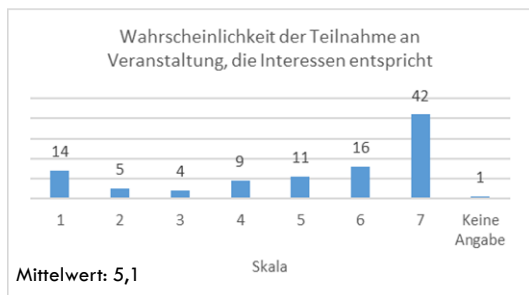


Anzahl der Befragten: 102 (50 männlich, 52 weiblich)  
Frage: Was sind Ihre Hobbies/Liebblingsbeschäftigungen?

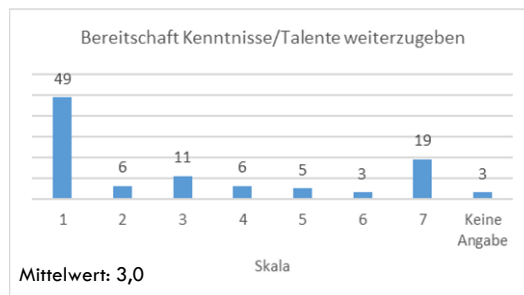
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## VIELE SIND BEREIT AN VERANSTALTUNGEN TEILZUNEHMEN EINIGE AUCH ZUR WEITERGABE IHRER KENNTNISSE



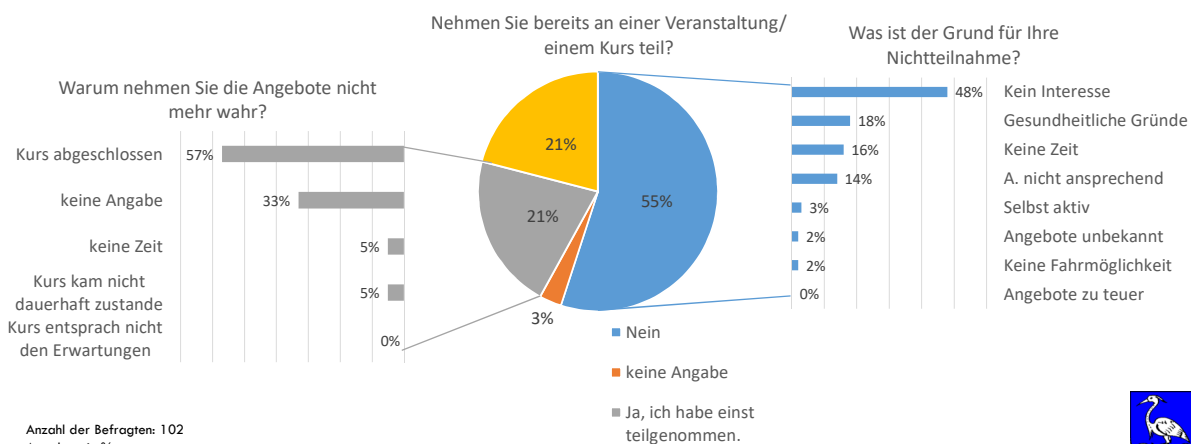
Anzahl der Befragten: 102  
 Frage: Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie an einer Veranstaltung teilnehmen, wenn diese Ihren Interessen entsprechen würde?  
 Angaben: Personenanzahl  
 Skala: von 1 (unwahrscheinlich) bis 7 (sehr wahrscheinlich)  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



Anzahl der Befragten: 102  
 Frage: Wären Sie bereit, Ihre eigenen Kenntnisse/Talente aus Beruf/ Hobby im Rahmen einer Veranstaltung an andere weiterzugeben?  
 Angaben: Personenanzahl  
 Skala: von 1 (Nein, absolut nicht) bis 7 (Ja, absolut)  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

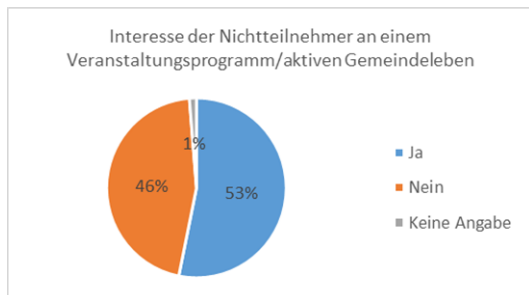


## NUR CA. EIN VIERTEL DER BEFRAGTEN NEHMEN KEINE ANGEBOTE WAHR UND HABEN KEIN INTERESSE

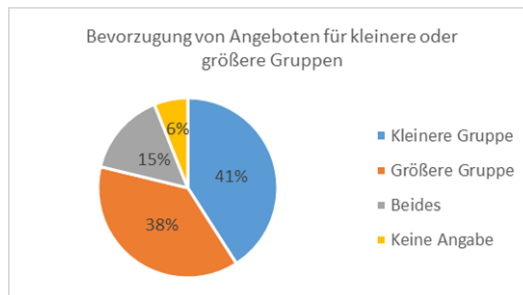




## INTERESSE AN EINEM VERANSTALTUNGSPROGRAMM MEIST VORHANDEN - GROBE UND KLEINE GRUPPENGROßEN GEFRAGT



Anzahl der Befragten: 77 (gaben an momentan nicht an einer Veranstaltung teilzunehmen)  
 Angaben: in %  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

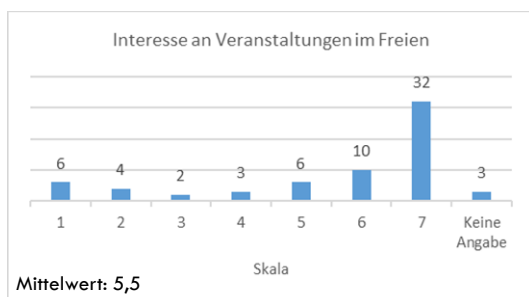


Anzahl der Befragten: 66  
 Frage: Würden Sie Angebote in kleineren (max. 5 Personen) oder größeren Gruppen (max. 20 Personen) bevorzugen?  
 Angaben: in %  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung

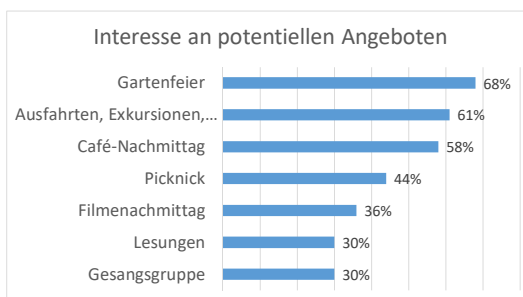
Von allen Befragten waren 65% (66 Personen) an einem Veranstaltungsprogramm interessiert.



## GARTENFEIER UND AUSFAHRTEN FINDEN GROßEN ANKLANG EBENSO VERANSTALTUNGEN IM FREIEN



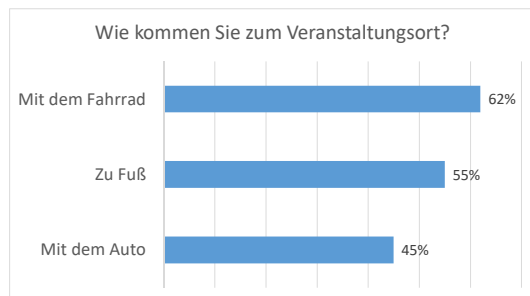
Anzahl der Befragten: 66  
 Frage: Haben Sie auch Interesse an Veranstaltungen, die im Freien stattfinden?  
 Angaben: Personenanzahl  
 Skala: von 1 (Nein, absolut kein Interesse) bis 7 (Ja, großes Interesse)  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



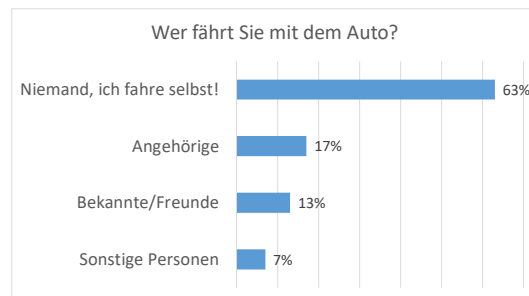
Anzahl der Befragten: 66  
 Frage: Bitte bewerten Sie mit „interessant“, „uninteressant“ oder „keine Angabe“  
 Angaben: in %  
 Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## DIE MEISTEN, DIE MIT DEM AUTO ZUM VERANSTALTUNGORT GELANGEN FAHREN SELBST



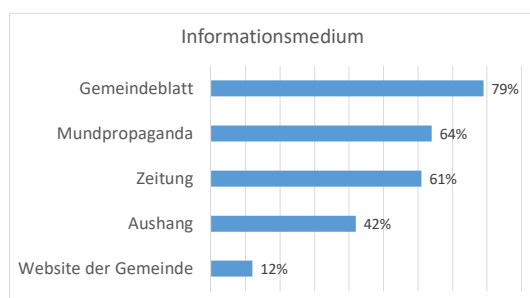
Anzahl der Befragten: 66  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



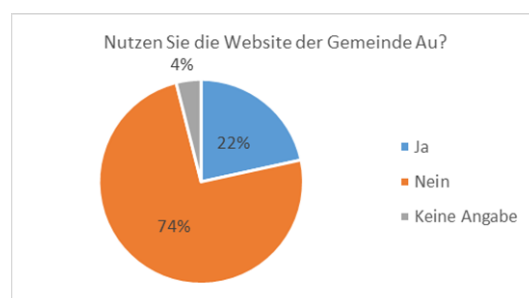
Anzahl der Befragten: 30 (gaben an mit dem Auto zum Veranstaltungsort zu gelangen)  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## DAS GEMEINDEBLATT WIRD MIT ABSTAND AM MEISTEN GENUTZT - WEBSITE WENIGER RELEVANT



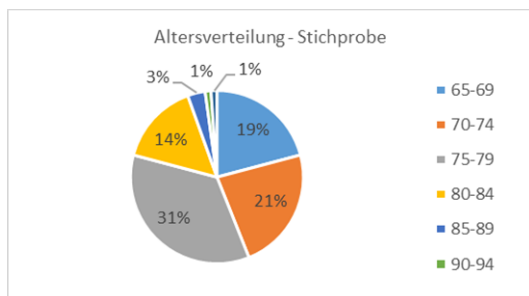
Anzahl der Befragten: 66  
Frage: Wie informieren Sie sich über lokale Veranstaltungen/Kurse?  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



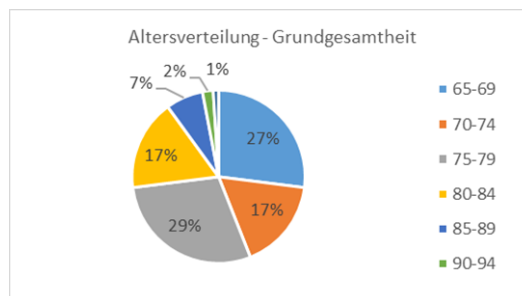
Anzahl der Befragten: 102  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## GRUPPE DER 65-69 JÄHRIGEN DEUTLICH UNTERREPRÄSENTIERT 70-74 JÄHRIGE ZU STARK VERTRETEN



Anzahl der Befragten: 102  
Frage: Würden Sie uns bitte Ihr Alter nennen?  
Angaben: in %  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



Anzahl der Personen: 647  
Angaben: in %  
Quelle: Adressenübersicht der Gemeinde



## WAS WÜNSCHT MAN SICH? EIGENE IDEEN UND VERANSTALTUNGSVORSCHLÄGE

- Konzerte und kulturelle Veranstaltungen
- Seniorennachmittag / Stammtisch

Wichtige Thematiken:

- ➔ Busverbindung
- ➔ Ärztliche Versorgung
- ➔ Einkaufsmöglichkeiten

Hobbies finden sich in Veranstaltungswünschen wieder:

- ➔ Kochen und Backen
- ➔ Handwerk und Gartenarbeit

Anzahl der Befragten: 102  
Fragen: Haben Sie noch Wünsche und Anregungen? Haben Sie eigene Ideen für Veranstaltungen?  
An welchen Veranstaltungen würden Sie teilnehmen?  
Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## HOHE ZUFRIEDENHEIT BEZGL. SOZIALEM UMFELD UND ZEITVERTREIB

Merkmal	1	2	3	4	5	6	7	Keine Angabe	Mittelwert
Lebenssituation	1%	0%	6%	5%	7%	22%	43%	16%	6,0
Soziales Umfeld	0%	2%	4%	3%	13%	22%	41%	15%	6,0
Gesundheit	1%	3%	10%	8%	19%	21%	23%	15%	5,3
Familie	1%	2%	2%	1%	7%	20%	53%	14%	6,3
Freundes-/ Bekanntenkreis	0%	2%	0%	2%	10%	29%	44%	30%	6,3
Einkommen	0%	2%	4%	5%	7%	29%	39%	14%	6,0
Zeitvertreib (Langeweile)	1%	1%	3%	2%	4%	20%	55%	14%	6,3
Freizeitangebot	1%	4%	4%	13%	15%	18%	24%	21%	5,4
Unterstützung durch die Gemeinde	2%	4%	4%	17%	13%	11%	26%	23%	5,3
Einkaufsmöglichkeiten	13%	8%	14%	17%	9%	5%	19%	15%	4,1

Anzahl der Befragten: 102

Angaben: in %

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten?

Skala: von 1 (ganz und gar unzufrieden) bis 7 (ganz und gar zufrieden)

Quelle: Quantitative Seniorenbefragung



## QUALITATIVE ZIELGRUPPENBEFRAGUNG

Was meint der Einzelne in Au?

## AUSSCHÖPFUNGSPROTOKOLL

### Aktueller Stand Befragung:

10 Personen der Zielgruppe

12 Personen der Anspruchsgruppen

### Interviewqualität:

- keine schwierigen, inhaltlichen Passagen
- durchgehend große Bereitschaft und angenehme/lockere Interviewatmosphären
- Befragung am Arbeitsplatz oder zu Hause
- Teilnahmemotivation: Verändern, Helfen, Engagieren
- Interaktion im Interview zeichnete sich aus durch: hohe Gesprächsbereitschaft/  
guten Gesprächsfluss



## THEMENLEITFADENDESIGN ZIELGRUPPE

Nr.	Hauptfrage	Detailfrage	Zielsetzung und theoretischer Hintergrund
1	Was ist ihre Motivation?	Was hat Sie zu diesem Gespräch motiviert?	Hier kann erfasst werden ob die Bereitschaft sich zu engagieren vorhanden ist bzw. auch erste Hinweise zu Problemen/Potenzial in der Gemeinde.
2		Aus welchen Gründen nehmen Sie Angebote der Gemeinde wahr?	Erfassung von Bedürfnissen und Bewegungskriterien ein Angebot wahrzunehmen
3	Was sind Ihre Interessen?	Was erwarten Sie von der Gemeinde?	Notwendige Unterstützung: Welche Bedürfnisse der Zielgruppe werden durch das Angebot der Gemeinde (noch nicht) gestellt
4		Wie beteiligen Sie sich am Gemeindeleben?	Hier zeigt sich wie aktiv oder engagiert die Person ist und welche Bereiche des Gemeindelebens als wichtig erachtet werden
5		Was hindert Sie daran am Gemeindeleben teilzunehmen?	Hinderungsgründe erfassen
6		Mit welchen Gruppen/Vereinen verbringen Sie gerne Zeit und warum?	Was ist der Zielgruppe an einem Angebot wichtig, welche Faktoren sind relevant; Erfassung der Bedürfnisse
7		Was gefällt Ihnen im Angebot der Gemeinde, dass man ausbauen könnte?	Potenzial und Möglichkeiten innerhalb des Angebotspektrums erkennen
8		Haben Sie bereits Angebote wahrgenommen? Was hat Ihnen gefallen?	Welche Angebote finden bei der Zielgruppe anklang und was sind die Gründe hierfür
10		Wie halten Sie sich fit (geistig/körperlich)?	Wie aktiv ist die Person bzw. welche Bereiche zur Unterstützung der Aktivität der Zielgruppe bestehen (mental und körperlich)
11		Wie gestalten Sie Ihren Alltag? Was sind Ihre Lieblingsbeschäftigungen?	Abfrage der Themeninteressen und Tätigkeiten der Zielgruppe, um Ansätze zur Ideenfindung zu generieren
12		Was hätten Sie schon immer gerne einmal gemacht?	
13	Wo bestehen Hemmnisse und Probleme?	Gibt es Dinge in der Gemeinde, die Ihnen gar nicht gefallen? Fehlt etwas?	In welchen Bereichen des Gemeindelebens, die als wichtig erachtet werden, besteht Potenzial/Bedarf
15		Fehlt Ihnen in der Gemeinde etwas im Bereich Mobilität?	Bewertung der Mobilitätsinfrastruktur; besteht Bedarf an Mobilitätslösungen Werden die Angebote von der Zielgruppe erreicht
16		Haben Sie bereits schlechte Erfahrung bei Angeboten der Gemeinde gemacht?	Wo besteht Verbesserungspotenzial in der Gestaltung und Umsetzung der Angebote
17		Gibt es Bereiche in Bezug auf das Gemeindeleben die Ihnen Schwierigkeiten bereiten?	Abfrage von Problematiken in der Gemeinde; fehlender Möglichkeiten um Bedürfnisse zu befriedigen



## THEMENLEITFADENDESIGN ANSPRUCHSGRUPPEN

Nr.	Hauptfrage	Detailfrage	Zielsetzung und theoretischer Hintergrund
1	Wo liegt das Interesse der Generation 65+?	Ist die Generation 65+ gut in die Gemeinde integriert? Wo sehen Sie Handlungsbedarf?	Bestimmung relevanter Bereiche und Potenziale
2		Welche Art von Angebot wäre für die Generation 65+ interessant?	Durch Einschätzung von Außenstehenden Bedürfnisstruktur, Interessen und Vorlieben der Zielgruppe, sowie relevante Themen erfassen
3		Welche (Ihrer) Veranstaltungen finden bei der Generation 65+ am meisten Anklang? Weshalb?	
4		Welchen Kommunikationskanal erachten Sie am wirkungsvollsten?	Abfrage von für die Zielgruppe relevanten Kommunikationsmöglichkeiten
5	Wie könnte man die Teilnahmemotivation der Generation 65+ erhöhen?	Welche Voraussetzungen müssen hierfür geschaffen werden?	Faktoren und Einflussmöglichkeiten abfragen, wie eine gute Basis geschaffen werden kann, um die Leute von ihren Hemmungen zu lösen, an Angeboten teilzunehmen sowie Gefallen daran zu finden und weitere Personen durch Mund-zu-Mund-Propaganda zu einer Teilnahme zu motivieren.
6		Welche spezifischen Anreize können gesetzt werden um zumindest eine einmalige Teilnahme zu bewirken?	
7		Was sind wichtige Faktoren, weswegen die Leute anschließend wiederkommen/weiterempfehlen?	
8		Ist eine Motivierung Ihrer Meinung nach überhaupt möglich?	Erfolgchancen der Erhöhung der Motivation erfassen
9	Was muss bei der Umsetzung beachtet werden?	Wie schätzen Sie die Erfolgswahrscheinlichkeiten des Projekts ein?	Realistische Einschätzung von Dritten Erste Hinweise zu schwerwiegenden Problematiken bzw. Chancen
10		Was sind wichtige Ansprechpartner, die bei der Realisierung des Projektes relevant sind?	Identifizierung wichtiger, evtl. problematischer Stakeholder
11	Wo sehen Sie Probleme und Möglichkeiten?	Wo existieren bereits positive Themen, die ausgebaut und gefördert werden sollten?	Potenziale und Möglichkeiten im Angebotspektrum erkennen
12		Wo sehen Sie Finanzierungsmöglichkeiten für unser Projekt?	Möglichkeiten und Ideen zur Finanzierung abfragen
13		Wo sehen Sie eventuell Hemmungen der Generation 65+?	Hemmnisse der Zielgruppe und Gründe zur Nichtteilnahme bestimmen
14		Könnte sogar Ihre Institution bei der Umsetzung etwas beitragen?	Abfrage der Bereitschaft sich (ehrenamtlich) einzubringen
15		Was hat Sie dazu motiviert an diesem Gespräch teilzunehmen?	Hier zeigt sich ob Hoffnung für das Projekt und Relevanz besteht Evtl. persönliches Interesse am Thema



## ÜBEREINSTIMMENDE STATEMENTS DER ZIELGRUPPE

### Was ist ihre Motivation?

- Unterstützen
- Engagieren
- Helfen

### Was sind Ihre Interessen?

- Begegnungsstätte
- Garten
- Laufen
- Fahrrad fahren

### Wo bestehen Hemmnisse und Probleme?

- Mobilität
- Unterschiedliche Altersklassen und Aktivitätsansprüche
- Einkaufsmöglichkeiten
- Begriff „Senioren“

Anzahl: 10 Personen Angaben in: Personen Quelle: Qualitative Zielgruppenbefragung



## ÜBEREINSTIMMENDE STATEMENTS DER ANSPRUCHSGRUPPEN

### Wo liegt das Interesse der Generation 65+?

- Mobilität
- Begriff „Senioren“ hält ab
- Neue Medien nutzen
- Bürger- / Gemeindekaffe
- Gemeindeanzeiger

### Was muss bei der Umsetzung beachtet werden?

- Vertraute/Bekannte Personen
- Gemeinde, Vereine, Kirche, Sozialstation
- Differenziertes Angebot

### Wie könnte man die Teilnahmemotivation der Generation 65+ erhöhen?

- Differenziertes Angebot
- Mehr Mund-zu-Mund Propaganda untereinander
- Qualität der Veranstaltung

### Wo sehen Sie Probleme und Möglichkeiten?

- Persönliche Lebenssituation
- Bestehenden Treffen
- Mobilität

Anzahl: 12 Personen Angaben in: Personen Quelle: Qualitative Anspruchsgruppenbefragung



## KOORDINATIONS- UND INFORMATIONSSYSTEM

Wie können eine erfolgreiche Koordination und die Qualität der Angebote gewährleistet werden?

110

## KOORDINATIONS- & INFORMATIONSSYSTEM

- System einführen und pflegen, welches alle Angebotsinformationen der Gemeinde beinhaltet
- Excel als mögliches Instrument:
  - ➔ Tabellenblattbezeichnung nach Angebotskategorie: *Soziales, Sport, Kultur, etc.*
  - ➔ Relevante Informationen (entsprechen Spaltenüberschriften)
    - *Bezeichnung des Angebots*
    - *Beschreibung*
    - *Veranstaltungstermin/-uhrzeit*
    - *Ort/Räumlichkeit*
    - *Teilnehmeranzahl*
    - *Ansprechperson*
    - *Ggf. unterstützende Institution*



111



## DETAILLIERTE ANGEBOTSKONZEPTE

Was soll wie umgesetzt werden?





## BEGEGNUNGSSTÄTTE: ORGANISATORISCHES

- Verantwortlichen definieren und Personal suchen
- Geeignete Räumlichkeit suchen, anfragen und ggf. (um)bauen
- Genehmigungen einholen
- Raumkonzept erstellen und Einrichtung organisieren
- Speisekarte konzipieren
- Schwarzes Brett gestalten
- Monatliches Programm sowie Flyer gestalten (wöchentlich unterschiedliche Angebote)



113



## BEGEGNUNGSSTÄTTE: ORGANISATORISCHES

- Kosten des (Um)baus: Förderprogramm
- Kosten des Personals: Durch Einnahmen finanzieren
- Benötigtes Personal: ca. 3-5 Leute



114

## BEGEGNUNGSSTÄTTE: KONZEPT



Gegebenenfalls kann je nach Aufwand des Workshops / Programmpunktes eine geringe Teilnahmegebühr verlangt werden



115



## BEGEGNUNGSSTÄTTE: KONZEPT

- **Morgen**  
Café mit Frühstückskarte / Brunch am Wochenende  
➡ Belieferung durch Bäckerei Konditorei Schröder in Au
- **Mittag**  
Mittagstisch mit wahlweise 3 Gerichten  
oder Karte vom Abend mit speziellem Angebot „alle Gerichte 6€“
- **Nachmittag / Abend**  
Restaurantbetrieb mit rustikal moderner Speisekarte, die sich von anderen Gaststätten in Au abhebt
- **Ganztägig**  
Snacks / Kaffee / Kuchen



116



## GARTENWETTBEWERB: ORGANISATORISCHES

- Durchführung einmal jährlich immer im Sommer
- Anmeldefrist setzen → Anmeldeformulare liegen in der Bäckerei, im Rathaus, in der Arztpraxis etc. aus (Anmeldung schriftlich und online)
- Dorfplan mit teilnehmenden Gärten erstellen
- Kosten könnten durch Dehner übernommen werden → Sponsoring
- Benötigte Helfer: ca. 5-6 Leute



117



## SPORTANGEBOTE DIFFERENZIEREN: ORGANISATORISCHES

Seniorenbeirat lädt ein zu einer Sitzung

Treffen mit sport anbietenden Vereine

- Vermeidung von Dopplungen und zeitlichen Überschneidungen
- Ergänzung fehlender Leistungsstufen innerhalb der Sportangebote
- Zentraler Koordinator für Senioren Sportangebote

Implementierung

- Effektive **Kommunikation** mit umfassenden Überblick im Gemeindeanzeiger in der Rubrik „Generation 65+“



118

## STÄDTEAUSFLUG – MÖGLICHER TAGESABLAUF

- Ziel: Straßburg
- Treffpunkt morgens in Au
- Gemeinsame Busfahrt
- Besichtigung der Innenstadt und des Münsters
- Kaffeepause
- Schiffsrundfahrt durch Straßburg auf der Ill
- Gemeinsames Flammkuchen-Essen
- Rückfahrt mit dem Bus nach Au



119



## AUSFLUG: ORGANISATORISCHES

- Schriftliche Anmeldung (E-Mail oder Anmeldeformular)
- Kostenbeitrag für alle Teilnehmer
- 2 – 3 Personen, die zuständig sind für die Organisation
  - Entgegennahme der Anmeldungen
  - Genauer Zeitplan des Ausfluges
  - Bus bzw. Fahrgemeinschaften
  - Eintrittskarten für Bootsfahrt/ Messen/ Landesgartenschau/ ...
  - Wahl des Restaurants/ Cafés/ Hotels und Reservierung



120



## ORGANISATORISCHES

Weitere Schritte?  
Offene Fragen?

## STAND KOSTENKALKULATION

	Geplante Ausgaben	Bisherige Ausgaben
• Fahrtkosten	165 €	241 €
• Zielgruppenbefragung & Informationsmaterial	50 €	71 €
• Sonstige Kosten (Catering, Workshops, Räume o.ä.)	200 €	12 €
	<hr/>	<hr/>
<b>SUMME</b>	<b>415 €</b>	<b>324 €</b>

