

## Forum Seniorenarbeit NRW



**Möglichkeiten sichtbar und  
Angebote bekannt machen**

**Bausteine für Informationstransfer und  
Angebotstransparenz im Lokalraum**

Themenschwerpunkt 09/2007

[www.forum-seniorenarbeit.de](http://www.forum-seniorenarbeit.de)



Das Forum Seniorenarbeit ist ein Projekt  
des Kuratoriums Deutsche Altershilfe  
in Kooperation mit dem Diakonischen Werk Rheinland

**Diakonie** 

gefördert vom:



Ministerium für Generationen,  
Familie, Frauen und Integration  
des Landes Nordrhein-Westfalen

**NRW**

# **„Möglichkeiten sichtbar und Angebote bekannt machen: Bausteine für Informationstransfer und Angebotstransparenz im Lokalraum“**

Dokumentation zum Themenschwerpunkt 09/2007 im Forum Seniorenarbeit NRW

Fast überall in NRW gibt es tolle Freizeitangebote für Seniorinnen und Senioren und viele Möglichkeiten für eigenes Engagement. Zugleich aber gibt es viele ältere Menschen, die es schwer finden, sich im „Dschungel der Angebote“ zu orientieren. Selbst Mitarbeitende in der Seniorenarbeit haben oft keinen Überblick über das breite Spektrum der Möglichkeiten an Ihrem Ort. Ein Grund: viele Einrichtungen und Vereine haben vorrangig die eigenen Angebote im Blick.

Moderne Seniorenarbeit ist anders. Leit motive sind Gemeinwesenorientierung und Vernetzung. Öffentlichkeitsarbeit ist hier nicht angebotszentrierte Werbung, sondern personensorientierte Dienstleistung. Öffentlichkeitsarbeit ist in der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit Unterstützung für ältere Menschen, etwas Passendes für sich zu finden. Übersicht und Transparenz von Freizeitangeboten und Engagementmöglichkeiten nutzt hier allen. Den „Anbietern“, weil sich insgesamt mehr Menschen engagieren und beteiligen. Den Suchenden, weil in einem transparenten „Markt“ ihre Wünsche und Erwartungen viel mehr Gewicht erhalten. Konzepte und Praxisberichte zu modernen Kommunikationsstrategien in der Seniorenarbeit finden Sie in diesem Themenschwerpunkt.

## **Das Forum Seniorenarbeit NRW**

Das Forum Seniorenarbeit NRW bietet Informationen und Praxishilfen für Haupt- und Ehrenamtliche in der Seniorenarbeit. Alle drei Monate erscheint ein Themenschwerpunkt, in dem ein ausgewählter Bereich moderner Seniorenarbeit aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet wird. Ergänzend werden internetgestützte Seminare angeboten, die Gelegenheit zum Weiterlernen und zum Austausch mit anderen Praktikerinnen und Praktikern aus der Seniorenarbeit bieten. Die Materialien werden nach der Erprobung Bildungsträgern zur Gestaltung eigener Angebote zur Verfügung gestellt. Die Materialien aus dem internetgestützten Seminar zur „Praxis der Netzwerkarbeit“ sind in einem „Präsentationsraum“ auf der Lernplattform des Forum Seniorenarbeit zu finden und auf Anfrage zugänglich.

## **Träger und Förderung**

Das Forum Seniorenarbeit NRW ist ein Projekt des Kuratoriums Deutsche Altershilfe in Kooperation mit dem Diakonischen Werk Rheinland. Das Forum Seniorenarbeit NRW wird vom Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes NRW gefördert.

## **Verantwortlich für diesen Themenschwerpunkt**

- Daniel Hoffmann, Kuratorium Deutsche Altershilfe (Wilhelmine-Lübke-Stiftung e.V.), An der Pauluskirche 3, 50677 Köln, 0221/ 93.18.47.71, daniel.hoffmann@kda.de
- Christian Carls, Diakonisches Werk Rheinland, Lenaustraße 41, 40470 Düsseldorf, 0211/ 63.98.284, christiancarls@sol-dw.de



# Inhaltsverzeichnis

## Einleitung

- Informationsangebote für Ältere im Lebensumfeld – Kontakte ermöglichen (D. Hoffmann) 1

## Grundlagen

- Qualitative Merkmale von Informationsangeboten in der gemeinwesenorientierten Arbeit mit älteren Menschen (D. Hoffmann) 7
- Warum es so schwer ist, Freizeitangebote zu finden – und was die Sache erleichtern könnte (C. Carls) 9
- Möglichkeiten, Nutzen und Aufwand beim Einsatz verschiedener Medien (D. Hoffmann) 13

## Hintergründe

- Angebote sichtbar machen oder: Wir kommen in die Zeitung (D. Ullenboom) 19
- Gewinnung von Ehrenamtlichen (Karin Sommer-Loeffen) 23
- Organisierte „Mund-zu-Mund-Propaganda“ (C. Carls) 27
- „Beratungsgespräche beginnen häufig ‚zwischen Tür und Angel‘“ (Interview mit C. Hartmann) 29
- „Die Website ist ein sinnvolles Informationsangebot für Menschen, denen die Technik vertraut ist“ (Interview mit E. Zeller) 33

## Praxisbeispiele

- Vom Messen und Informationstagen – Bausteine eines Informationskonzeptes der Stadt Lünen (A. Goebel) 37
- Informationsmanagement im SINN-Netzwerk in Ahlen (U. Woltering) 41
- Seniorenwochen der Stadt Willich (B. Blomen) 45
- Brücken ins Ehrenamt (Interview mit C. Balkhausen) 47
- Öffentlichkeitsarbeit im Ehrenamt (K. Sommer-Loeffen) 51
- Mehr als nur klassische Wissensbörse: Die evangelische Initiative „ENGAGIERT ÄLTER WERDEN“ in Aachen (C. Carls) 53
- Fünf Jahre Essener Seniorennetzwerk ([www.e-sn.de](http://www.e-sn.de)). Eine Zwischenbilanz (K. Freudenberg) 55
- „Wir haben ein Netzwerk. Und es funktioniert!“ (K. Ehrenheim) 57
- Vielfalt bekannt machen. Erfahrungen aus dem Seniorennetzwerk „Das Netz“ der ev. Gemeinde Düren (Interview mit D. Stibor) 63

- Erfahrungsbericht des Rhein-Sieg-Kreises über den Internetservice „sen-info“ am Beispiel des Seniorenratgebers (M. Hanke) 65
- Das Seniorenmagazin des Senioren Internetclubs Dortmund (H. Schüpphaus) 67
- Öffentlichkeit durch ehrenamtlichen Journalismus: Die Hattinger Seniorenzeitschrift „WiR“ (C. Carls) 69

# Einleitung



## Informationsangebote für Ältere im Lebensumfeld - Kontakte ermöglichen

Daniel Hoffmann, Kuratorium Deutsche Altershilfe

An vielen Stellen in unserer Arbeit werden wir immer wieder mit der Forderung konfrontiert, mehr Öffentlichkeitsarbeit für unsere Angebote zu machen. In diesem Themenschwerpunkt greifen wir dieses Thema noch einmal ganz gezielt auf. Im Vordergrund stehen die vielfältigen Methoden mit denen man auf Angebote aufmerksam machen kann.

Der Fokus soll dabei allerdings auf drei Fragen gerichtet werden:

- Wie kommen die potentiell interessierten Menschen an die Informationen und welche Wege werden hierbei beschritten?
- Was sind die Vor- und Nachteile und besonderen Merkmale der verschiedenen Informationswege?
- Wie und in welchem Maße können diese Informationswege gestaltet und optimiert werden?

Angesprochen werden all diejenigen, die mit Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit betraut sind und/oder konzeptionelle Verantwortung bei der Planung und Durchführung von Angeboten tragen.

### Ziele der Informationsangebote

Alle Informationsangebote haben eines gemeinsam: Sie möchten auf vorhandene Aktivitäten, Einrichtungen und Möglichkeiten hinweisen und in der Regel auch zur Teilnahme an diesen motivieren. Für die Anbieter bedeutet dies, dass Sie mit der Information Kontakte ermöglichen wollen.

### Verfügbarkeit

In unserem Arbeitsfeld der gemeinwesenorientierten Arbeit mit älteren Menschen ist, im Gegensatz zum Arbeitsfeld Pflege, der Anlass zum Aufsuchen eines

Angebotes nicht zwangsläufig ein vorhandener Hilfebedarf oder eine Notsituation. Viel häufiger wird erst durch die Information das Interesse geweckt und aus der daraus resultierenden Neugier entsteht ein Kontakt.

Hierzu lassen sich schnell Beispiele konstruieren:

*Beispiel 1:* Während des Besuchs beim Friseur bekommt Herr M. eine Zeitschrift in die Hand, in der er einen Artikel über die anstehende Ehrenamtsbörse in seinem Stadtteil liest. Hieraus entsteht der Gedanke, dass ein neues Engagementfeld eine interessante Beschäftigung sein könnte und er besucht die Veranstaltung. Während des Informationstages knüpft er vielfältige Kontakte zu den verschiedensten Trägern von Angeboten und Diensten und wählt auf der Basis der persönlichen Kontakte und evtl. Zusatzinformationen im Nachhinein das für sich passende aus.

*Beispiel 2:* Frau K. bekommt von Ihrem Hausarzt gesagt, dass es für Ihre Gesundheit zuträglich wäre, wenn sie sich mehr bewegen würde. Zunächst einmal nimmt sie den Rat entgegen und nimmt sich vor, mehr spazieren zu gehen. Bei ihrem nächsten Besuch im Rathaus fällt ihr die Broschüre „Aktives Alter in Musterstadt“ in die Hände. Beim Durchblättern erfährt sie von den zahlreichen Sportaktivitäten für Ältere im Stadtteil. Abends setzt sie sich an Ihren Rechner und schlägt die in der Broschüre genannten Internetseiten auf, um sich weitere Informationen zu den Aktivitäten einzuholen. Sie spricht mit einer Freundin darüber und beide entschließen sich, per Telefon Kontakt zu einem Verein mit dem Angebot Aqua-Gymnastik aufzunehmen.

Beide Beispiele zeigen, dass der Anlass zur Kontaktaufnahme ein eher zufälliger war, und für einen Anbieter nicht zu planen ist. Durch die Präsenz der Informationsangebote, im ersten Fall der Zeitungsartikel und im zweiten Fall der ausliegende Seniorenwegweiser, konnte jedoch der Weg vereinfacht und die Kontaktaufnahme ermöglicht werden.

Die Wege, die die potentiellen Besucherinnen und Besucher beschreiten, sind



sehr vielfältig. In den wenigsten Fällen wird es einen linearen Verlauf geben, der gezielt zu einem Angebot führt. In zahlreichen Gesprächen wurde uns mitgeteilt, dass nach wie vor viele Kontakte durch persönliche Gespräche und Hinweise vorbereitet werden. Für Anbieter bedeutet dies also auf der anderen Seite auch, neben aktionsbezogenen Informationen, im Bewusstsein der Menschen bleiben zu müssen.

### Informationsgewohnheiten Älterer

Leider habe ich in der Literatur nur sehr wenige Hinweise auf die Informationsgewohnheiten Älterer gefunden. Meist ging es um Vergleiche der Mediennutzung von Radio, Fernsehen und Internet. Erfahrungen zeigen jedoch, dass Radio und Fernsehen zur Information über örtliches Geschehen und Angebote im direkten Lebensumfeld nur bedingt bis gar nicht eingesetzt werden können. Vielmehr spielen Printmedien, wie Wochenblätter, Tageszeitungen mit Regionalteil und Einlagen nach wie vor eine große Rolle.

Auch die gezielte Auslage von aktuellen Informationsmaterialien wie Flyern, Broschüren oder Handouts tragen zur Kontaktaufnahme bei. Nicht zu vernachlässigen sind darüber hinaus zufällige und geplante Begegnungen, Info-Stände auf dem Wochenmarkt oder in der Fußgängerzone, Messen für Ältere oder auch Tage der offenen Tür.

Nicht nur im Kontext von Kirche und Vereinen spielen nach wie vor öffentliche Aushänge und Schaukästen eine wichtige Rolle. Diese können sich vor der Kirchengemeinde oder auch im Supermarkt ebenso gut wie in der Einrichtung am „schwarzen“ Brett befinden.

Deutlich wird, dass eine Fokussierung auf ein einzelnes Medium immer viele andere Menschen ausschließt. Ein sinnvoller Mix verschiedener Medien verspricht den größten Erfolg. Eine Informationsstrategie, die verschiedene Menschen an verschiedenen Orten zu verschiedenen Anlässen erreicht, hat den höchsten Wirkungsgrad. Hierbei gibt nicht die Masse den Ausschlag, sondern die gezielte Streuung und Auswahl der Medien sowie die Orte der Präsenz.

### „Du findest doch alles im Netz“

Dies ist ein Satz, den man in letzter Zeit immer häufiger hört. Klassische Informationsmedien, insbesondere im Printbereich, werden zugunsten internetbasierter Angebote zurückgefahren. Häufig sind der Grund aber nicht die Vorteile des neuen Mediums mit seinen besonderen Merkmalen im Sinne der potentiellen Kunden zu entwickeln, sondern vielmehr Einsparungsmaßnahmen, indem vorhandene Printpublikationen teilweise „1:1“ ins Internet gestellt werden.

Dazu zwei Beispiele:

*Beispiel 1:* Ein Flyer wird nicht mehr nachgedruckt und ausgelegt, sondern als PDF-Dokument in eine Homepage eingestellt.

*Beispiel 2:* Ein Seniorenwegweiser wird als Fließtext in eine Homepage integriert. Es wird darauf verzichtet eine Datenbank zu entwickeln, die eine komfortable und dem Medium gerecht werdende Recherche ermöglichen würde.

An diesen beiden Beispielen lässt sich die Strategie sehr leicht erkennen. Die Kosten für den Druck werden auf die Nutzenden umgelegt. Eine Verteilung findet nicht mehr statt. Der zufällige, geplante Moment geht komplett verloren, ganz vom Charme eines einseitig ausgedruckten, schwarz-weißen, nicht gebundenen Papierstapels abgesehen.

Selbst wenn wir den Zahlen glauben, dass inzwischen mehr als 25 Prozent der Menschen über 60 Jahre (ARD/ZDF Online-Studie 2007, <http://www.daserste.de/service/studie.asp>) das Internet nutzen, bleiben fast 75 Prozent, die es (noch) nicht nutzen. Bei den 50 bis 59-Jährigen wird von 64,9 Prozent gesprochen, was über dem bundesweiten Durchschnitt liegt.

Nun muss das Angebot im Internet aber auch noch gefunden werden. Jeder der schon einmal eine Homepage publiziert hat, kann bestätigen, dass das reine „ins Netz stellen“ keine Besucher anlocken wird. Genauso schwierig ist es in Suchmaschinen eine Platzierung zu bestimmten Stichworten zu erreichen, die einen echten Nutzwert im Sinne des Anwenders hat.

## „Die Mischung macht’s“

Die obigen Zeilen könnten sich anhören, als ob ich mich als Autor dieses Artikels und als Mitarbeiter eines Projektes, das eine Informationsplattform im Internet betreibt, gegen dieses Medium aussprechen würde. Bedingt ist dies auch der Fall. Wir müssen uns, wie oben bereits angesprochen, an unserer Zielgruppe orientieren, die eigenen Ressourcen und Kompetenzen im Blick haben und wissen, warum wir das eine tun und das andere lassen.

## Kunden wertschätzen

Ganz besonderes Augenmerk sollten wir auf alle - auch die ehemaligen Besucherinnen und Besucher unserer Angebote - legen.

Diese sind aus zweierlei Hinsicht von Bedeutung:

- Wer einmal ein Angebot wahrgenommen hat, der wird wahrscheinlich, solange er oder sie zufrieden nach Hause geht, auch ein wiederholtes Mal kommen.
- Jeder Besucher und jede Besucherin ist potentielle Multiplikatorin und Informationsträgerin über ein Angebot.

Für diese Kontaktpflege oder auch Kundenbindung genannt stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Neben Newslettern oder Vereinszeitschriften sollte man auch alt eingebrachte Traditionen wie Weihnachtskarten oder Ehemaligentreffen nicht vergessen.

Hierzu fällt mir noch ein Beispiel aus dem vergangenen Jahr ein. Beim Besuch einer Kollegin gingen wir gemeinsam durch die Fußgängerzone. Ich war überrascht, wie viele Menschen meine Kollegin grüßte und wie sie ganz schnell in kurzen Gesprächen auf neue Aktivitäten hinwies. Die Menschen fühlten sich persönlich angesprochen.

## Qualitative Merkmale des Angebotes

Ein letzter wichtiger Punkt, den ich im Rahmen dieser Einführung ansprechen

möchte, ist die Qualität der dargestellten Informationen. Welche Merkmale in einer Website, Broschüre oder einem Zeitungsartikel ermöglichen es einem interessierten Menschen, sich ein Bild vom tatsächlichen Angebot zu machen und auf einem einfachen Wege Kontakt aufzunehmen?

Hier lassen sich mehrere Tendenzen erkennen: Wir leben in einer schnelllebigen Welt, die permanenten Veränderungen unterliegt. Dies betrifft sowohl Ansprechpersonen als auch Kontaktdaten. Die Datenpflege und Aktualisierung ist mit einem relativ hohen Aufwand verbunden. Als Konsequenz daraus werden häufig nur grobe Informationen geliefert, die einen gezielten Kontakt nur schwer möglich machen. Andere Daten werden oftmals nicht überprüft und aktualisiert. Für interessierte Menschen bedeutet dies bereits bei der Kontaktaufnahme Frustrationen: Hin und her telefonieren, verbunden werden, falsche E-Mailadressen etc.

Insbesondere im Internet wird die Verfügbarkeit technischer Lösungen häufig einem soliden redaktionellen Konzept vorgezogen. Ein typisches Beispiel ist das Bereitstellen eines Terminkalenders auf der Website (die Möglichkeit einen Termin jeden Dienstag wiederholen zu lassen, keine Prüfung, viele Eintragungen). Nun gibt es aber Ferien und Krankheitszeiten, Räume sind belegt oder zeitweise Wechsel notwendig. Wer korrigiert nun die Einträge?

Andere Betreiber bieten die Möglichkeit Termine durch Besucher einzutragen, in der Regel ist das Ergebnis eher mäßig, da eine hohe technische Hemmschwelle seitens der Nutzer besteht. Die Frage ist ja auch, wer hätte ein Interesse daran, einen Eintrag in einem Kalender zu hinterlassen und ist legitimiert dazu? Häufig erfolgt auch keine wirkliche Prüfung der Einträge seitens der Redaktionen. Ähnliche Erfahrungen lassen sich ebenso auf Adressverzeichnisse oder News-Seiten übertragen.

## Fazit

Auch die Informationsarbeit bedarf im Vorfeld eines Konzeptes, um die Ressourcen, die uns zur Verfügung stehen, gezielt einsetzen zu können. Hierbei soll-

ten wir besonderes Augenmerk auf die folgenden Punkte legen:

#### *Medienauswahl*

- Wie sind die Informationsgewohnheiten meiner Zielgruppe?
- Welche Ressourcen stehen mir zur Verfügung?
- Welche Medien setze ich wozu ein?
- Welches Medium setze ich zu welchem Anlass ein?
- Welche Vor- und Nachteile haben einzelne Medien und Maßnahmen?
- Welche Kooperationen und Synergie-Effekte kann ich sinnvoll nutzen?

#### *Inhalte*

- Welche Informationen sind aus der Sicht meiner Zielgruppe zum Erreichen meines Zieles notwendig?

- Welche qualitativen Merkmale muss meine Information enthalten, damit die Leserin oder der Leser sich ein Bild von meinem Angebot machen kann und interessiert wird?
- Wer pflegt welche Inhalte?
- Wie wird die dauerhafte Aktualität und Aktualisierung der Daten gewährleistet?
- Wer aktualisiert wann welche Daten?

#### *Sonstiges*

- Was kann ich tun, damit meine Medien auch von den Menschen gefunden werden, für die sie gedacht waren?

#### **Kontakt**

Daniel Hoffmann  
Kuratorium Deutsche Altershilfe  
An der Pauluskirche 3  
50677 Köln  
0221/ 93.18.47.71  
daniel.hoffmann@kda.de

# Grundlagen



## Qualitative Merkmale von Informationsangeboten in der gemeinwesenorientierten Arbeit mit älteren Menschen

Daniel Hoffmann, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Wie bereits im vorangegangenen Artikel angedeutet, ist es wichtig, die richtigen Informationen, zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort zu platzieren, um den Interessierten einen möglichst einfachen Zugang zu unseren Angeboten zu ermöglichen. Vor allem vor dem Hintergrund der begrenzten Budgets für Öffentlichkeitsarbeit und der Möglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen, können es sich die meisten Einrichtungen und Informationsanbieter kaum leisten große Streuverluste zu erzeugen.

Mindestens genauso wichtig ist es aber auch, dass die Informationen in genau diesem Moment ihren Sinn und Zweck erfüllen und den Interessierten schnell ermöglichen zu erkennen, um was es sich handelt. In diesem Artikel werden in einer Checkliste zunächst Merkmale aufgezeigt, die aus unseren Erfahrungen heraus notwendig sind, um eine Erstinformation so zu gestalten, dass sich ein Interessent ein oberflächliches Meinungsbild des Angebotes machen kann.

Im zweiten Schritt werden dann weitere Merkmale angesprochen, die je nach Medium angewendet werden können, um ein umfassendes Bild eines Angebotes darzustellen. Diese Punkte kann nicht jeder realisieren, geben aber Denkanstöße, was bei der Mediengestaltung noch beachtet werden kann.

Im dritten Schritt werden Merkmale angesprochen, die sich auf die Gestaltung der Medien beziehen und mit relativ einfachen Mitteln realisiert werden können, um eine Information möglichst vielen Menschen unserer Zielgruppe zugänglich zu machen.

### Qualitative Merkmale (Mindestinformationen)

- Name bzw. Bezeichnung des Angebotes: Geht aus dem Namen sofort hervor um was es sich handelt?
- Kurzbeschreibung des Angebotes: In wenigen Sätzen kann beschrieben werden, was der Inhalt des Angebotes ist.
- Träger des Angebotes: Wer führt das Angebot durch?
- Ort des Angebotes: Wo findet das Angebot statt?
- Termin und Zeiten des Angebotes: Sind Datum und Uhrzeit des Angebotes ersichtlich?
- Ansprechperson inkl. Durchwahl und ggf. E-Mail-Adresse: An wen kann sich eine interessierte Person wenden, wenn sie weitere Fragen hat? Sind die Kontaktdaten sofort ersichtlich?
- Teilnahmevoraussetzungen: Gibt es besondere Teilnahmevoraussetzungen oder Ausschlusskriterien? Ist eine Teilnahme und ein Zugang für Menschen mit Behinderung möglich?
- Kosten: Welche Kosten entstehen für die Teilnehmenden?
- Anmeldeverfahren: Was muss getan werden, um an dem Angebot teilnehmen zu können?
- Hinweise auf weitergehende Informationen: Wo kann der oder die Interessierte weitergehende Informationen zu dem Angebot erhalten?

### Erweiterte Merkmale

- Sprechzeiten der Durchführenden: Wann sind die verantwortlichen Personen für das Angebot persönlich oder telefonisch zu erreichen?
- Ausführliche Beschreibung des Angebotes mit Inhalt, Methoden, Zeitplanung, Leitung etc.: Kann sich der oder die Interessierte ein umfassendes Bild von diesem Angebot machen?
- Abbildungen und Fotos: Mit Fotos zu vergangenen ähnlichen Angeboten, der Leitung, dem Logo und Ähnlichem werden auf vielfältige Weise Stimmungen und Informationen übertragen.

- Anreise mit Auto und ÖPNV: Wie ist das Angebot zu erreichen? Ist eine Anreise mit Bus oder Straßenbahn möglich, in welchem Stadtteil findet es statt?
- Ähnliche Angebote: Gibt es ähnliche Angebote des Trägers oder ist das Angebot Teil einer Reihe?
- Schnuppertage und -angebote: Gibt es die Möglichkeit zu einem Schnuppertag? Kann an einem Tag der offenen Tür das Haus besichtigt werden? Ist es möglich, die anderen Teilnehmenden vorab kennen zu lernen?
- Erfahrungsberichte anderer Teilnehmender: Gibt es Erfahrungsberichte anderer Teilnehmender; zum Beispiel Kommentarfunktionen im Internet oder Zitate?
- Viele Ältere (insbesondere Männer) leiden unter Farbenblindheit und können Rot-Grün-Kontraste schlecht wahrnehmen.
- verständliche Sprache: Verwenden Sie eine verständliche Sprache und verzichten Sie auf lange und verschachtelte Sätze.
- Anglizismen und Fremdworte: Die Verwendung von engl. Fachbegriffen und Fremdworten ist vielen der älteren Generation (aber auch anderen) nicht so vertraut. Erläutern Sie, wenn unbedingt notwendig, deren Bedeutung.
- Geschlechtergerechte Ansprache: Handelt es sich um ein Angebot für Männer, für Frauen oder für alle? Achten Sie auf geschlechtergerechte Formulierungen und vermeiden Sie die rein männliche Ansprache.

#### **Sonstiges, auf das man achten sollte**

- Schriftgröße: Wählen Sie bei Informationsangeboten für ältere Menschen eine angemessene Schriftgröße (Großdruck/Skalierung)
- Farbauswahl und Kontraste: Achten Sie bei der Farbauswahl auf angemessene Kontraste und Farben.

#### **Kontakt**

Daniel Hoffmann  
 Kuratorium Deutsche Altershilfe  
 An der Pauluskirche 3  
 50677 Köln  
 0221/ 93.18.47.71  
 daniel.hoffmann@kda.de

## **Warum es so schwer ist, Freizeitangebote zu finden - und was die Suche erleichtern könnte.**

Christian Carls, Diakonisches Werk Rheinland, Forum Seniorenarbeit NRW

Wer als Seniorin oder Senior neue Freizeitaktivitäten sucht, hat es auf den ersten Blick leicht. Denn fast überall gibt es vielfältige Freizeitangebote für Seniorinnen und Senioren, die viel versprechend beworben werden. „Wir treffen uns jeden Donnerstag von 14.00 – 16.00 Uhr. ... Jeder ist hier herzlich willkommen. Hier kann man nette Leute kennenlernen“. So lautet die Einladung eines Seniorentreffs.

Sie beinhaltet ein typisches Selbstverständnis von Freizeitgruppen, das in Flyern und Zeitungsnotizen häufig zu finden ist: Man ist für alle offen. Besucht „man“ aber zum Beispiel die erwähnte Donnerstags-Gruppe, ist leicht festzustellen, dass die Offenheit für alle mehr Theorie als Praxis ist, erkennbar bereits daran, dass die langjährigen Teilnehmerinnen der Gruppe viele Ähnlichkeiten aufweisen, und das nicht nur in Alter und Geschlecht.

Wo sind die Männer? „Die gibt es nicht so viel in unserem Alter“. Und die, die mal da waren, waren irgendwann nicht wiedergekommen. Ausländer? „Die sind mehr für sich“. Jüngere Seniorinnen/Senioren? „Suchen wir händierend...“. Gemeinsamkeiten und Abgrenzungen in dieser Gruppe sind offenkundig, werden aber nicht reflektiert, nicht formuliert und nicht kommuniziert. Wozu auch?

Eigentlich sind alle froh, ihren Platz in einer netten Gruppe gefunden zu haben. Und vielleicht hat ein Neuer / eine Neue ja Glück, und „passt“ wirklich dazu. Die Leiterin dieser Gruppe berichtete mir allerdings, dass in den vielen Jahren des Bestehens des Seniorentreffs von allen, die allein auf Notizen in der Zeitung oder Aushänge in der Gemeinde zum Treff gekommen waren, niemand länger dabei geblieben war.

## **Geschlossene Gruppen**

Dass bestimmte Gruppen und Freizeitangebote nicht für „jeden“ etwas sind, ist naheliegend und muss kein Nachteil sein. Die Schließung einer Gruppe kann Ausdruck einer gelungenen Verständigung auf gemeinsame Ziele, Umgangsformen, Gesprächsthemen sein, Anzeichen eines „Wir“-Gefühls oder einer „Selbstgenügsamkeit“, die zeigt, dass die Mitglieder einer Gruppe für sich etwas gefunden haben, was sie suchen. „Jeder ist hier herzlich willkommen“ stimmt aber eben in vielen Gruppen nicht, und es ist für Neankömmlinge schmerzhaft, wenn sie feststellen müssen, dass die Gruppe, die gerade noch so herzlich eingeladen hat, praktisch nicht offen ist für „Neue“.

„Man darf auch nicht so schnell aufgeben“, erläutert mir eine Seniorin ihr Motto, „wenn man nur einmal in einer Gruppe dabei ist, lässt sich noch gar nichts sagen. Da muss man schon öfter kommen, und hartnäckig bleiben, sich sagen: ‚Ich muss mich mit denen abfinden, die müssen sich mit mir abfinden‘. Was also, wenn mit dieser Hartnäckigkeit der Anschluss an eine Gruppe doch glückt?

Das Versprechen zur Qualität des Angebots („Hier kann man nette Leute kennenlernen“), ist auch dann noch lange nicht eingelöst. Die Voraussetzungen dafür werden selten gezielt geschaffen und sind in vielen Gruppen faktisch nicht gegeben (mehr dazu im Themenschwerpunkt „Netzwerk-sensible Seniorenarbeit“).

## **„Mund-zu-Mund-Propaganda“**

Bei allen Gesprächen, die ich im Zusammenhang mit verschiedenen Recherchen mit Seniorinnen und Senioren über Erfahrungen mit Freizeitangeboten und Gruppenaktivitäten geführt habe, ist mir immer wieder der Verweis auf „Mund-zu-Mund-Propaganda“ begegnet. Informeller Erfahrungsaustausch und freundschaftliche Beratung zu Freizeitmöglichkeiten scheint der wichtigste Weg zu sein, über den Menschen neue Freizeitangebote finden.

„Eine Freundin hat mir davon erzählt...“, „Meine Nachbarin hat mich mitgenommen“ sind typische Wegbeschreibungen,



die mir in Befragungen von Seniorengruppen zur Zugänglichkeit von Freizeitangeboten besonders häufig begegnet sind. Der Grund ist naheliegend: durch persönliche Berichte und Erzählungen entsteht ein besonders anschauliches Bild von einem Freizeitangebot. Ein weiterer Grund für den herausragenden Stellenwert der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist aber auch in verbreiteten Defiziten und Lücken bei der „anbieterseitigen“ Informationsarbeit zu Freizeitmöglichkeiten zu suchen. Dass hier mehr möglich wäre zeigt der Umstand, dass bei der Suche nach Einsatzfeldern für freiwilliges Engagement organisierte Kommunikationsstrategien und Beratungsangebote mittlerweile einen bedeutenden Stellenwert eingenommen haben (siehe Freiwilligensurvey 2004 und die Beiträge von Karen Sommer-Loeffen und Claudia Balkhausen hier im Themenschwerpunkt).

### **Kleine Stufen**

„Wir bieten ein vielfältiges Programm. Kommen Sie dazu!“ Aufforderungen wie diese, verbreitet in Flyern oder Presse-notizen, sind für Suchende wenig hilfreich. Ein Zugang über diesen Weg ist, wie im vorigen Abschnitt illustriert, nicht leicht und „niedrigschwellig“, sondern ein riesiger Sprung. Am Ende wissen Suchende ja nicht, auf was sie sich einlassen.

Ein älterer Mann, der einen Gesprächskreis für Senioren auf eine Pressenotiz hin aufgesucht hatte, berichtete mir, dass er bereits am ersten Nachmittag als „neues Mitglied unseres Kreises“ willkommen geheißen wurde. Tatsächlich stellte er noch an demselben Nachmittag fest, dass das nicht das Passende für ihn war. Er ist „dann einfach weggeblieben“, hatte aber noch länger ein schlechtes Gewissen deswegen.

Die Erfahrung hat ihn vorsichtiger gemacht. Vorsichtiger bedeutet zum Beispiel, dass kleinere Schritte bei der Erkundung von Freizeitmöglichkeiten bevorzugt werden, die eine Suche ohne Ausgrenzungserfahrungen oder überraschende Verbindlichkeiten erlauben. Wie aber sehen kleinstufige Zugänge zu Freizeitangeboten aus?

### **Beispiele**

*Anschauliche Informationen:* Hilfreich sind Informationen, die anschauliche Vorstellungen von einem Freizeitangebot vermitteln und Fragen berücksichtigen, die sich Suchende mit ziemlicher Sicherheit stellen werden, wenn Sie eine Teilnahme in Betracht ziehen. „Nette Wandergruppe sucht noch Menschen, die mitkommen wollen“ – diese Information wird wenigen Interessierten ausreichen, um als Fremde(r) dazu zu kommen.

Interessierte werden sich zum Beispiel folgende Fragen stellen: Wo wird gewandert? Wie weit wird gewandert? Welche Kosten sind damit verbunden? Wie groß ist die Gruppe? Wie ist die Gruppe? Wie oft sind „Neue“ dabei? Werde ich mich dort angenommen fühlen?

Ein guter Bericht und ein Foto der Gruppe wären schon zwei wichtige kleine Stufen für neu Interessierte. Natürlich lässt sich ein anspruchsvoller Bericht nicht überall platzieren. Lässt sich aber eine ausführlichere Berichterstattung etwa in Zeitungen oder im Radio erreichen, wird damit sehr häufig große Nachfrage ausgelöst. Bei Flyern ist zu fragen, ob Informationen wirklich so „auf das Wesentliche“ reduziert werden müssen. Suchende, die tatsächlich Interesse an einem Angebot haben, bevorzugen oft ausführlichere Informationen, bevor sie den Schritt wagen, eine neue Gruppe oder Einrichtung aufzusuchen (vgl. Carls, Studie zu Seniorenzeitschriften, Rezeptionsverhalten und LeserInnenerwartungen, 1990). Da Informationen im Internet inzwischen direkt oder mittelbar über Nachbarn, Bekannte oder Kinder für viele ältere Menschen zugänglich sind, kann die Kombination kurzer Informationen auf Flyern mit weiterführenden ausführlichen Informationen im Internet Interessierten weitere kleine Stufen bieten.

*Ansprechpartner mit Telefon:* Telefonische Kontaktaufnahme ist, wie mir in Gesprächen zur Suche nach Freizeitangeboten oft bestätigt wurde, für viele Menschen ein einfacher Schritt, um nähere Informationen über ein Freizeitangebot zu suchen. Voraussetzung ist, dass in Informationen zu Freizeitangeboten überhaupt Ansprechpartner mit Telefon-

nummer genannt werden, diese das Angebot auch wirklich kennen und unter der veröffentlichten Telefonnummer auch häufiger erreichbar sind. Bei Ehrenamtlichen und Teilnehmenden ist das oft die private Telefonnummer. Nicht jeder ist dazu bereit, diese für solche Zwecke herauszugeben – aber in den meisten Gruppen dürften sich Teilnehmende finden lassen, die bereit sind, sich zuhause anrufen zu lassen, um neuen Interessierten Fragen zum Angebot zu beantworten. Suchenden ist es in der Regel egal, ob Ihnen ein Hauptamtlicher, eine „Sprecherin“ der Gruppe oder ein „einfacher“ Teilnehmer Auskunft gibt, Hauptsache, er / sie kennt das Angebot aus eigenem Erleben. Eine Alternative zur direkten Nennung von Telefonnummern auf Flyern oder Webseiten ist der Umweg über hauptamtliche Ansprechpartner, die nach vorheriger Absprache Kontaktdaten an Interessierte weitergeben dürfen.

*Schnuppermöglichkeiten:* Bei Gesprächen über die Suche nach Freizeitmöglichkeiten hieß es häufig, dass „die Chemie auch stimmen muss“. Gemeint ist damit, dass viele schwer formulierbare Aspekte eine Rolle spielen, die darüber entscheiden, ob der Rahmen, die Gruppe, das Umfeld eines Freizeitangebotes passend erscheinen oder nicht. Stufen zur Erkundung der „Chemie“ können niedrigschwellige Schnupperangebote sein, die von vornherein auf geringe Verbindlichkeit angelegt sind. Ein schönes Beispiel sind die „Seniorenwochen“ in Willich, in deren Rahmen viele Gruppen, Vereine, Verbände und andere Einrichtungen von Freizeitangeboten, Selbsthilfe und Engagementmöglichkeiten offene Informationsveranstaltungen organisieren. Die Seniorenwochen bieten ausgezeichnete Gelegenheiten, Akteure, Beteiligte, Häuser, Räume usw. unverbindlich kennenzulernen (mehr dazu im Beitrag von Bärbel Blumen).

Dass die nächste Stufe noch nicht die Festlegung auf ein Angebot sein muss, zeigt das Beispiel des PC-Clubs Willich. Wer, zum Beispiel im Rahmen der Seniorenwochen, den PC-Club Willich, einige Mitglieder und den Schulungsraum kennengelernt hat, hat in einem nächsten Schritt die Möglichkeit, zu einem der

monatlichen Plenumstreffen des PC-Clubs zu kommen, wo vor allem eines stattfindet: Detaillierte Vorstellung aller Mitmach-Möglichkeiten für den folgenden Monat. Hier werden Gruppen, Projekte und Schulungsangebote von den Gruppenleiterinnen/Gruppenleitern vorgestellt. Interessierte können sehr unverbindlich dazu kommen, sich über die Möglichkeiten informieren, einen Eindruck von den Leiterinnen/Leitern gewinnen und sogar gucken, wer sich für die Angebote meldet, also mit teilnehmen wird.

Viele Angebote sind von vornherein auf begrenzte Dauer ausgeschrieben. So können Interessierte auf leichte und unverbindliche Weise erkunden, ob der Club etwas für sie ist. Der Erfolg des „Clubs“ mit mehr als 80 regelmäßigen Beteiligten in einer relativ kleinen Stadt (Willich-Anrath) zeigt die Bedeutung dieser kleinen Stufen.

*Freizeitberatung:* In vielen Seniorenberatungsstellen in Ämtern, aber auch in freien „Kontakt- und Beratungsstellen für Seniorinnen und Senioren“ spielt Beratung zu Freizeitmöglichkeiten so gut wie keine Rolle. Bei meinen Recherchen zu diesem Beitrag war ich von Beraterinnen in diesen Stellen entweder auf Seniorengewegeweiser hingewiesen worden oder auf Begegnungsstätten, die zum Glück zunehmend Beratungsfunktionen zu Freizeitmöglichkeiten übernehmen, wenn auch nicht immer reibungslos quartiersbezogen und trägerübergreifend.

Da die Begegnungsstätten eigene Angebote machen, lässt sich ein Konkurrenzempfinden zu anderen Anbietern von Freizeitaktivitäten immer wieder antreffen. Die Modernisierung im Tätigkeitspektrum vieler Begegnungsstätten könnte aber dazu führen, dass die Flexibilität des Bedarfs an Freizeitangeboten ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt und die Entwicklung neuer Angebote für bislang unerreichte Zielgruppen ein Gefühl dafür vermittelt, wie Vernetzungen und Kooperationen zusätzliche Nachfrage für alle Anbieter erschließen.

Für Suchende würde das bedeuten, in der Einrichtung eines Verbandes auch vielfältige Informationen über Angebote

anderer Verbände zu erhalten und bei der Suche nach passenden Angeboten unabhängig von Trägern unterstützt zu werden.

In einer vergleichsweise guten Lage sind bereits Suchende, die sich ehrenamtlich engagieren möchten. Sie finden in vielen Städten Freiwilligenzentralen, die mit einer breiten Kommunikationsstrategie Information und Beratung zu Engagementmöglichkeiten anbieten und Suchende bei der Formulierung ihrer eigenen Wünsche und Vorstellungen unterstützen (mehr dazu in den Beiträgen von Karen Sommer-Loeffen und Claudia Balkhausen).

#### *Netzwerke und informeller Austausch:*

Informeller Austausch, die so genannte „Mund-zu-Mund-Propaganda“, wird bei der Suche nach geeigneten Freizeitangeboten wohl immer einen besonderen Stellenwert behalten. Ein Grund liegt in der einfachen Tatsache, dass die individuellen Wünsche in Bezug auf Freizeitangebote sich nur begrenzt beschreiben lassen. Freizeitvorstellungen sind spontan, vage und kontextuell. Persönliche Interessen, Wünsche nach Anschluss und Anerkennung, Ansprüche an Gespräch und Umgangsformen sind komplex verwoben zu flüssigen Motiven, die sich situativ ändern können.

Weiter eingeschränkt wird die authentische Formulierung von Erwartungen an Freizeitangebote durch eine verbreitete „Arbeitsethik“: „So erscheinen alle Tätigkeiten, die keinen konkreten Nutzen haben, suspekt und bedürfen weiterer Rechtfertigung. ... Freizeithandeln bedarf vor diesem Hintergrund positiver zweckgerichteter Interpretationen, um als ‚sinnvoll‘ eingestuft zu werden.“ (Langehennig, i. Forum Seniorenarbeit).

Die Vagheit in den Anforderungen bewirkt zwangsläufig die Unmöglichkeit einer umfassenden Qualitätsbeschreibung von Freizeitangeboten.

Viele Fragen bleiben implizit und so müssen auch die Antworten ausfallen, wenn sie Suchenden weiterhelfen sollen. Diese Leistung kann nur narrativ erbracht werden – also durch einfaches Erzählen aus eigener Erfahrung mit Freizeitangeboten.

Aber gerade das Erzählen findet in organisierten Kontexten der Seniorenarbeit aber oft wenig Raum. Dies umso mehr, als in der pädagogischen Praxis das Ansehen des Erzählens eher gering ist (siehe dazu den Beitrag von Reinhard Völzke im Themenschwerpunkt „netzwerk-sensible Seniorenarbeit“).

Weitere Grenzen für den Erfahrungsaustausch setzen auch die erwähnten gefühlten Konkurrenzen zwischen Trägern von Freizeitangeboten für Seniorinnen/Senioren, die es mitunter erschweren, in einer Freizeitgruppe von Freizeitangeboten anderer Träger zu erzählen bzw. dafür „Werbung“ zu machen.

Gute Ansätze bieten die bessere Vernetzung von Begegnungsstätten und das Modell der Senioren-Netzwerke, bei denen ein Rahmen zum Austausch über Freizeitaktivitäten und Engagementmöglichkeiten gezielt organisiert wird (z.B. im Rahmen so genannter „Netzwerkfrühstücke“). Ein Beispiel dafür ist in einem separaten Beitrag in diesem Themenschwerpunkt zu finden („Organisierte ‚Mund-zu-Mund-Propaganda‘“).

#### **Kontakt**

Christian Carls  
Diakonisches Werk Rheinland  
Lenastraße 41  
40470 Düsseldorf  
0211/63.98.284  
christiancarls@sol-dw.de

## **Möglichkeiten, Nutzen und Aufwand beim Einsatz verschiedener Medien**

Daniel Hoffmann, Kuratorium Deutsche Altershilfe

Nachdem in den beiden vorangegangenen Artikeln die Wege beschrieben wurden, wie Informationen zu den Menschen gelangen und welche qualitativen Merkmale notwendig sind, damit die Information Interesse erweckt, wollen wir nun die uns zur Verfügung stehenden Medien in den Mittelpunkt rücken.

Organisationen und Einrichtungen in der Seniorenarbeit sind keine PR- oder Marketingagenturen. Sowohl die finanziellen Mittel als auch die zeitlichen und technischen Möglichkeiten sind in der Regel begrenzt. Deshalb wird im Weiteren auf die gängigen Möglichkeiten eingegangen und diese werden kurz beschrieben. Im Anschluss folgt eine tabellarische Gegenüberstellung.

### **Faltblätter und Handzettel**

Faltblätter (Flyer) und Handzettel (Handouts) gehören auch in unserem Arbeitsfeld zu den beliebtesten und einfach zu produzierenden Medien. Sie werden zu den verschiedensten Zwecken genutzt: Veranstaltungshinweis, Projektbeschreibung, Selbstdarstellung und vieles mehr.

Sie sind deswegen so beliebt, weil sie mit relativ wenig Aufwand entwickelt, hergestellt, vervielfältigt und aktualisiert werden können. Da sie in der Regel auf einem DIN-A4 Blatt gedruckt werden, ist der Umfang jedoch eher gering. Durch ihr Format sind sie (teilweise auch gefaltet) leicht zu transportieren und können fast überall ausgelegt werden.

*Flyer* kann man über einen längeren Zeitraum hinweg benutzen. Ausnahme bilden hier terminabhängige Ankündigungen, die am Tage X ablaufen. Einen Flyer treffsicher an die Zielpersonen zu adressieren, ist nicht so einfach. Bei einer öffentlichen Auslage will der Ort wohl gewählt sein. Irgendwo in einer Ecke oder unter einem Stapel wird ihn niemand wahrnehmen. Wenn Sie auf Laufpublikum setzen, beispielsweise im Rat-

haus, entscheidet der Ort - also vor wessen Büro wird die Auslage platziert - mit über die Akzeptanz.

Flyer sind das ideale Hilfsmittel zur Unterstützung von Beratungsgesprächen, auf Info-Ständen oder auf Messen. Eine persönliche Ansprache und Erläuterung in Kombination mit einem persönlich überreichten Informationsflyer wird sehr wohl im Gedächtnis verankert bleiben und der oder die Interessierte hat die besten Voraussetzungen für eine Kontaktaufnahme.

Flyer eignen sich auch aufgrund ihres Formates für Massenbriefsendungen, da sie in einen handelsüblichen Umschlag bis 20 Gramm versendet werden können. Portokosten können durch ein gezieltes Adressmanagement (Vorsortierung nach Postleitzahlbereichen) und Gewichtsoptimierung eingespart werden.

Tipps zum Selbstdruck von Flyern (keine Empfehlung): [www.papier-und-mehr.de](http://www.papier-und-mehr.de), Portokalkulator der Deutschen Post AG: [www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de)

### **Broschüren und Bücher**

Im Gegensatz zu Faltblättern und Handzetteln ist die Herstellung von Broschüren und Büchern wesentlich aufwendiger. Häufig benötigen sie für den Satz und Druck externe Hilfe. Das Schreiben langer Texte ist zeitaufwendig.

Mit Broschüren und Büchern, wie zum Beispiel Seniorenwegweisern oder Info-Broschüren zu ausgewählten Themen, haben Sie jedoch die Möglichkeit wesentlich mehr Informationen zu vermitteln.

Aufgrund der höheren Produktionskosten können sie jedoch nicht ohne weiteres einfach ausgelegt, weitergegeben oder versendet werden. Der Platzbedarf für eine Auslage ist höher, der Versand teurer.

Broschüren und Bücher haben ihre Berechtigung, da sie gerade aufgrund ihres Informationsumfanges detailliert informieren können und die Mediengewohnheiten der Menschen treffen. Das Lesen einer Broschüre ist den meisten Menschen vertraut. Am Bildschirm (Internetseiten) werden die Augen sehr schnell müde und die Orientierung fällt schwe-

rer. Um die Kosten teilweise zumindest wieder hereinzuholen, ist es häufig üblich eine Schutzgebühr zu entrichten.

### **Zeitungen und Zeitschriften**

Viele Organisationen, Verbände und auch Einrichtungen bringen eigene Zeitungen und Zeitschriften heraus. Diese erscheinen in regelmäßigen Abständen und haben einen Umfang von mehreren Seiten.

Dieses Medium eignet sich aufgrund seiner zeitlichen Steuerung zur regelmäßigen Bewerbung von Veranstaltungen und Terminen. Aktuelle Informationen können publiziert und gestreut werden. Der Raum für Informationen ist größer, als in einem Flyer oder Handout. Durch feste Bezugsadressen wird die Zielgruppe erreicht. Die Zeitung kann teilweise gegen Entgelt veräußert werden.

Der Aufwand für die Erstellung einer Zeitung ist jedoch relativ hoch. Häufig muss ein redaktionelles Konzept umgesetzt und eine Redaktionsgruppe im Hintergrund koordiniert werden. Die technischen Anforderungen an die beteiligten Personen sind ebenfalls nicht zu unterschätzen.

Alternativ zu einer Zeitung werden heute häufig so genannte (Print-)Newsletter eingesetzt. Diese sind in der Regel auf DIN A3 gedruckt und in der Mitte einmal gefaltet. Sie erscheinen in unregelmäßigen Abständen und sind flexibler einsetzbar.

### **Tageszeitungen mit Regionalteil**

Eine häufig und gern genutzte Möglichkeit ist die Platzierung von Artikeln und Anzeigen in Tageszeitungen mit Regionalteil. Beispielsweise berichtet die Einrichtung XY über ein neues Angebot in Form eines Artikels im Regionalteil der WAZ. Diese haben eine hohe Verbreitung sind aber nur von kurzer Wirkungsdauer, da sie täglich erscheinen.

Die Schwierigkeit ist, dass es von den Pressekontakten abhängt, ob ein Artikel abgedruckt wird oder nicht. In der Regel wird vorab eine Pressemeldung formuliert und diese dann an die zuständigen Redaktionen versendet.

Einfacher ist das Schalten einer Anzeige im Anzeigenteil, die häufig für gemeinnützige Organisationen preiswerter oder kostenlos angeboten werden.

### **Wochenblätter**

Ebenso wie in Tageszeitungen bieten sich auch in Wochenblättern häufig gute Gelegenheiten redaktionelle Texte und Berichte zu veröffentlichen. Die Wochenzeitungen werden an alle Haushalte im Einzugsgebiet verteilt und von Älteren gern gelesen.

Übersicht Deutsche Anzeigenblätter:  
[www.anzeigenblaetter-online.de/](http://www.anzeigenblaetter-online.de/)

Wochenzeitungen im Rheinland:  
[www.beste-adressen.info/medien5a.php](http://www.beste-adressen.info/medien5a.php)

### **Einlagen in Tageszeitungen**

Eine Besonderheit stellen thematische Einlagen in Tages- und Wochenzeitungen dar. Dies kann beispielsweise eine Spezialausgabe „Senioren“ oder „Gesundheit“ oder zu besonderen Anlässen sein. Auch hier haben gemeinnützige Organisationen häufig die Möglichkeit Informationen oder redaktionelle Beiträge kostenlos unterzubringen (auf das Thema „Zeitschriften und Zeitungen“ geht Detlef Ullrich in einem gesonderten Beitrag weiter ein).

### **Internetseiten**

Eine besondere Stellung innerhalb der uns zur Verfügung stehenden Medien stellt das Internet dar. In der jüngeren Vergangenheit häufig als die Lösung für viele Probleme gepriesen, wissen wir heute, dass die Nutzung und auch die Bereitstellung eines entsprechenden Angebotes - bei allen vorhandenen Möglichkeiten - viele Schwierigkeiten mit sich bringt.

Die Vorteile des Mediums liegen auf der Hand. Permanente Erreichbarkeit, 24 Stunden am Tag und theoretisch von jedem Ort der Erde aus. Das Internet ist multimedial, das bedeutet, Text, Audio und Video können beliebig miteinander verknüpft werden. Die Informationen können in scheinbar unendlicher Ausführlichkeit dargestellt werden. Internet-

seiten können jederzeit aktualisiert und die Informationen beliebig lange vorgehalten werden.

Soweit die Theorie. Wenn wir uns nun der Praxis zuwenden erscheinen viele Aspekte in einem anderen Licht. Die Erstellung einer Website ist mit vielen technischen Hürden belegt. Häufig hören wir Slogans wie „Ihre Homepage mit einem Klick“, „In drei Schritten zur eigenen Website“ oder „Homepage ab 1 Cent“. Lassen Sie sich nicht von solchen Lock-Angeboten in die Irre führen. Es handelt sich in der Regel um Angebote, die nur einen geringen Funktionsumfang anbieten und den Einstieg für höherwertige Produkte darstellen. Alternativ handelt es sich auch heute noch um werbefinanzierte Produkte.

Zwar sind mittlerweile Millionen Menschen an das Internet angeschlossen, aber wieso sollten diese gerade Ihre Website inmitten der Millionen von Websites aufsuchen? Warum erscheint Ihre Seite zum gewünschten Suchwort in Google nur auf Seite 25 und nicht auf eins? Wer aktualisiert die sich bewegende Flash-Seite, nachdem der Praktikant/Zivildienstleistende das Haus verlassen hat? Dies sind nur einige der Probleme auf die Sie stoßen können, wenn Sie keinen zuverlässigen Partner haben, der Ihnen hilft Ihre Vorstellungen umzusetzen und an gegebener Stelle vielleicht auch mal auf die Bremse tritt. Insbesondere im Internet ist das „was man alles machen kann“ eine Frage der Ressourcen.

Aber auch die Frage der Erreichbarkeit der Zielgruppe im Internet soll an dieser Stelle noch einmal diskutiert werden, da es eine Schlüsselfrage ist. Eignet sich dieses Medium, um meine Informationen an meine Kunden weiterzugeben oder erreiche ich damit Personen, die ich für mein Angebot gewinnen möchte? Wenn ich die richtigen Personen in ausreichender Anzahl gefunden habe, wie bekomme ich Sie dazu regelmäßig wieder zu kehren? Das Internet ist wie das Radio und Fernsehen auch, darauf angewiesen, selbst beworben zu werden. Besondere Maßnahmen der Kundenbindung sind notwendig um dauerhaft Erfolg zu haben.

ARD/ZDF Online-Studie:  
[www.daserste.de/service/studie.asp](http://www.daserste.de/service/studie.asp)

Webangebote für Ältere erfolgreich umsetzen. Broschüre. Netaspect GmbH. Düsseldorf. 2007:  
[www.netaspect.com/50plus/index.html](http://www.netaspect.com/50plus/index.html)  
Einfach für alle – eine Initiative der Aktion Mensch:  
[www.einfach-fuer-alle.de](http://www.einfach-fuer-alle.de)

### Schaukästen

Ein häufig in seiner Wirkung unterschätztes Medium der Öffentlichkeitsarbeit für Vereine, Kirchengemeinden und andere Organisationen ist der Schaukasten. An der richtigen Stelle positioniert, erreicht er treffgenau die gewünschte Zielgruppe.

Informationen lassen sich schnell und einfach austauschen. Die Menge der darstellbaren Informationen ist eher gering, da insbesondere auf eine angemessene Schriftgröße in der darstellbaren Fläche geachtet werden muss. Schaukastenwerbung ist eine preiswerte Alternative und besonders zur Information über aktuelle oder kurzfristige Ereignisse geeignet.

In diesem Zusammenhang sind auch Aushänge an schwarzen Brettern in Geschäften, Rathaus, Schulen oder anderen öffentlichen Gebäuden zu sehen. Da Notizen hier in der Regel nicht hinter einer Glasscheibe aufgehängt werden, bieten sie den Interessierten die Möglichkeit sich Telefonnummern und Kontaktdaten abzureißen.

Checkliste Schaukastengestaltung  
[www.adventverlag.de](http://www.adventverlag.de)  
Ideen zur christlichen Schaukastengestaltung:  
[www.schaukastengestaltung.de](http://www.schaukastengestaltung.de)

### Lokalradio und Lokalfernsehen

Ein Lokalradio ist ein Hörfunksender, der ein Programm für einen bestimmten Lokalraum ausstrahlt.

Ähnlich wie bei Tageszeitungen, ist man darauf angewiesen, dass das eigene Angebot für das Programm des jeweiligen Senders von Interesse ist. In der Regel ist dies sehr schwierig, da diese Spartenprogramme andere Zielgruppen bedienen.

Beiträge für die Hörfunkprogramme werden von den Sendeanstalten in der Regel selbst produziert. Interessanter könnte es ggf. eine Pressemitteilung herauszugeben, die den Weg in die Lokalnachrichten schafft.

Von Interesse sind meist nur aktuelle Begebenheiten. Die Wirkungsdauer der Lokalradios ist sehr gering, aber mit einer Meldung werden unter Umständen sehr viele Menschen erreicht.

Übersicht von Lokalradiosendern in NRW:  
[www.lfm-nrw.de/hoerfunk](http://www.lfm-nrw.de/hoerfunk)  
LAG Lokale Medienarbeit NRW e.V.:  
[www.medienarbeit-nrw.de](http://www.medienarbeit-nrw.de)

**Kontakt**

Daniel Hoffmann  
Kuratorium Deutsche Altershilfe  
An der Pauluskirche 3  
50677 Köln  
0221/ 93.18.47.71  
[daniel.hoffmann@kda.de](mailto:daniel.hoffmann@kda.de)

# Hintergründe





## **Angebote sichtbar machen oder: Wir kommen in die Zeitung!**

Detlef Ullenboom, Freier Journalist, Bochum

Der Wunsch, dass über die eigene Arbeit „in den Medien“ berichtet wird, ist nachvollziehbar: zum einen bedeutet die mediale Aufmerksamkeit (indirekt) immer noch eine Art Wertschätzung, zum anderen werden auf diesem Weg wichtige Informationen öffentlich, mit denen weitere Interessenten oder Mitstreiter gewonnen werden können.

### **Tue Gutes und spreche darüber...**

Unternehmen und Organisationen beschäftigen seit jeher ganze Abteilungen, die gezielt Informationen für „die Presse“ bzw. „die Öffentlichkeit“ zusammenstellen, Kontakte vermitteln, als Ansprechpartner für Journalisten dienen etc. Im sozialen Bereich war diese Art offensiver Öffentlichkeitsarbeit lange Zeit verpönt, da man annahm, dass das Gute, das man tut, für sich spreche und keiner besonderen „Werbung“ bedürfe. Inzwischen hat sich aber gezeigt „Von nichts kommt nichts“ und damit ein Wandel vollzogen: auch soziale bzw. Non-Profit-Organisationen nutzen inzwischen geschickt die Medien, um auf ihre Erfolge oder Anliegen hinzuweisen.

### **Potenziale und Grenzen erkennen**

Allerdings ist diese Arbeit natürlich immer auch mit personellem oder finanziellem Aufwand verbunden. Diesen kann man jedoch in einem verträglichen Rahmen halten, wenn man sich über seine Möglichkeiten und Ziele im Klaren ist. Für ein kleines, lokales Angebot für Ältere, z.B. ein Senioren-Internetcafé, ist es in zweierlei Hinsicht wenig hilfreich, eine Berichterstattung über das eigene Angebot in einer bekannten Fernsehsendung anzuzielen: zum einen wegen der Schwierigkeit, in einer großen Organisation die zuständigen Personen zu identifizieren und von der Bedeutsamkeit seines Anliegens zu überzeugen, zum anderen erreicht man im Erfolgsfall zwar sehr

viele Menschen, aber mit großer Wahrscheinlichkeit nicht diejenigen, von denen man profitieren könnte.

### **Lokal handeln, aber richtig**

Auch wenn es reizt, „über die Grenzen hinaus bekannt zu werden“: Sinnvoller ist es, sich auf seine Stadt bzw. seinen Stadtteil zu besinnen. Hier findet die Arbeit statt, für die Menschen, die hier leben. Und fürs Erste reicht es auch, ein paar wenige Ratschläge zu beherzigen, das geht generell ohne Publizistik- oder Marketing-Studium. Wer sich darüber hinaus „weiterbilden“ oder professionalisieren will, kommt mit den beiden folgenden Büchern bereits einige Schritte weiter:

Ulrich Brömmling (Hg.), Nonprofit-PR, UVK-Verlagsgesellschaft (Konstanz) 2007, 27,90 Euro

Ewald Schürmann, Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen, Juventa (Weinheim und München) 2004, 18 Euro

### **Gut geplant ist halb veröffentlicht...**

Bevor man auf das eigene Angebot aufmerksam macht, ist es nötig, die in Frage kommenden Medien zu beobachten. Für unseren Fall bedeutet das, sich einen Überblick über die am Ort erscheinende Presse (i.S.v. Druckmedien) zu verschaffen. In der Regel werden das eine (oder mehrere) Lokalausgaben der Tageszeitung sein, einige sog. „Wochenblätter“ mit Werbecharakter und ggf. das eine oder andere „Alternativblatt“ (monatlich erscheinende [Stadtteil-] Magazine mit Schwerpunkten auf Kunst, Kultur etc., oft mit Veranstaltungshinweisen und -kalendern).

### **Steckbriefe**

Auf der Grundlage einiger Beispielexemplare erstellt man sich „Steckbriefe“ der jeweiligen Titel, d.h. man notiert sich die „harten Fakten“ (Kontaktdaten, Erscheinungsweise etc.), die sich zumeist aus dem Impressum ergeben. Diesen Steckbrief ergänzt man um Informatio-

nen, die sich aus der Auswertung von Beiträgen ergeben: Wer behandelt welche Themen? Handelt es sich beim Autor/bei der Autorin um einen Redakteur/in oder um eine/n Freie/n MitarbeiterIn? Welche thematischen Anknüpfungspunkte gibt es ggf.? Welche Themen werden aktuell in der Stadt diskutiert bzw. über welche Diskussionen wird berichtet?

### Schriftliche Eigenleistung

Über den Umgang von Journalisten mit angelieferten (PR-) Texten gibt es viele Untersuchungen – oft heißt es, dass ein Großteil davon „eins zu eins“ übernommen wird. Insofern hat man einen großen Einfluss darauf, wie berichtet wird (auch wenn möglicherweise am Ende nicht alles erscheint, was man „eingespeist“ hat). Tatsache ist, dass Journalisten, und hier vor allem Freie Mitarbeiter bei Zeitschriften, unter einem enormen Zeitdruck stehen und daher dankbar dafür sind, wenn sie Texte in etwa so geliefert bekommen, wie sie im Blatt erscheinen könnten.

Zu einem „guten Text“ gehört nicht nur, aber auch die Einhaltung journalistischer „Primärtugenden“, etwa kurze, verständliche Sätze und ein fehlerfreies Deutsch. Rechtschreib- oder Grammatikfehler bedeuten aufwendige Nachbearbeitungszeit für Journalisten, und es wirkt sich tendenziell ungünstig auf die Veröffentlichungschance aus, wenn Redakteure nochmals „tief in den Text rein“ müssen. Lassen Sie daher Ihre Texte immer von jemandem gegenlesen, die/der sich „damit auskennt“ und prüfen Sie grundsätzlich die Schreibweise Ihnen unbekannter Worte, entweder durch Ihr Textverarbeitungsprogramm oder durch eine „Google“-Abfrage.

Teils amüsant sensibilisieren u.a. die folgenden Titel für die Untiefen der deutschen Sprache:

Sebastian Sick, Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod, Kiepenheuer & Witsch (Konstanz), 2007, 8,90 Euro (inzwischen sind eine zweite und eine dritte Folge dieses Bestsellers erschienen)

Eckhard Henscheid, Dummd Deutsch. Reclam-Verlag (Ditzingen) 1993, 6,60 Euro

### Zeitung lebt nicht vom Text allein

Neben einem prägnanten Text sollten Sie auch ein paar brauchbare Fotos vorrätig haben, wenn Sie sich an die Zeitung wenden: Bilder sind das „Salz in der Suppe“ und sagen oft „mehr als tausend Worte“. In Zeiten der Digitalfotographie bedeutet es auch keinen großen Aufwand, einige aussagekräftige Fotos zu schießen – kurz nach der Aufnahme weiß man bereits, ob das Foto „was ist“ oder nicht. Fotos in Zeitungen dienen oft keinen künstlerischen Ansprüchen, sondern vorrangig der Illustration – insofern ist es schon viel wert, wenn man einige unverwackelte Aufnahmen anbieten kann. Kostenfrei natürlich, denn das ist in Zeiten knapper Kassen gerade für Lokalredaktionen inzwischen ein wichtiges Argument.

### Zur rechten Zeit

Berichte in Zeitschriften und Zeitungen erscheinen selten „einfach so“. In der Regel gibt es einen damit verknüpften Anlass, z.B. ein aktuelles Ereignis („Eröffnung des Senioren-Internetcafés bei der AWO“) oder ein Jubiläum („Fünf Jahre Offene Ganztagschule“). Natürlich wäre es wichtig, über eher „unspektakuläre, normale“ Arbeit zu berichten, aber Zeitungen funktionieren – überspitzt ausgedrückt – nach der Logik: „Hund beißt Mann“ ist keine Nachricht, „Mann beißt Hund“ dagegen schon...“. Auch die sicherlich gut gemeinten Anregungen, in der Zeitung doch mal öfter über „das Gute“ zu berichten, werden von Experten eher belächelt.

In den Lokalredaktionen wird natürlich weniger reißerisch formuliert als in den Massen- oder Boulevardblättern und oft spielen bei den lokal Verantwortlichen bzw. Arbeitenden auch noch Begriffe wie „Partizipation“ und „Aufklärung“ eine wichtigere Rolle als anderswo, aber trotzdem gilt auch hier, dass Beiträge einen „Aufhänger“ brauchen. Insofern ist man gut beraten, bestimmte Anlässe kreativ zu nutzen: Tage der „Offenen Tür“, Vorstellung von Jahresberichten, neue Programme etc. Als eine gute Zeit, die eigenen Belange in die Öffentlichkeit zu bringen, gilt die sog. „Saure-Gurken“-Zeit während der Sommerferien. Dies ist

nicht falsch, allerdings sollte man aber auch bedenken, dass es dann meist auch weniger LeserInnen gibt...

### **Auf die Dosis kommt es an...**

Wie intensiv soll man nun auf sich aufmerksam machen? Diese Frage ist schwer generell zu entscheiden, sondern auch von der Rolle der eigenen Einrichtung vor Ort abhängig. In den letzten Jahren ist immer häufiger von Journalisten zu hören, dass sie unter der „Informationsflut“ leiden: „Man glaubt nicht, was bei uns inzwischen jeden Tag ‚reingeflattert‘ kommt, per Mail, Post oder Fax. Das können wir weder alles lesen, noch archivieren oder gar beantworten“, klagte unlängst ein Kollege.

Die Menschen, die professionell Informationen auswählen, bewerten, sortieren und aufbereiten, leiden also an einem Überangebot an „Material“? Hintergrund ist u.a., dass es für Werbetreibende bzw. Öffentlichkeitsarbeiter durch die Segnungen des Internet im Vergleich zu früher viel, viel günstiger geworden ist, Menschen mit „Informationen“ zu versorgen. In diesem Umfeld hebt man sich natürlich positiv ab, wenn man die Redaktionen bzw. seine Ansprechpartner nicht über jede Kleinigkeit informiert. Große Unternehmen und Organisationen machen das z.T., vor allem, um den Eindruck zu erwecken, man beteilige die Öffentlichkeit quasi permanent am internen Geschehen.

### **Es geht nichts über Vertrauen...**

Neben der – wie gesagt – dosierten Versorgung der Redaktionen mit interessanten Informationen per Post oder Mail ist natürlich das persönliche Treffen ein wichtiges Element der eigenen Öffentlichkeitsarbeit (mittelfristig kann daraus auch eine Art „Routine“ in Form regelmäßiger persönlicher Gespräche werden, wenn der Partner das wünscht). In der Diskussion um den Wertewandel in der Gesellschaft wird „Vertrauen“ gelegentlich als „wichtigste Währung“ des menschlichen Miteinanders bezeichnet.

Auch wenn das vielleicht übertrieben ist, so spielt Vertrauen auch im Kontakt bzw. in der Kooperation mit Journalisten eine

enorme Rolle: Zunächst ist es schwierig, Vertrauen aufzubauen, und später heißt es darauf zu achten, das erworbene Vertrauen nicht zu verspielen. Übersetzt bedeutet das eigentlich nichts anderes, als ein zuverlässiger Partner zu sein, der Fristen und Zusagen einhält (wichtig ist für JournalistInnen u.a. die Exklusivität einer „Geschichte“ – also: wenn man jemandem eine Zusage macht, bitte nicht bei anderen Redaktionen/KollegInnen anklopfen).

### **Was Du nicht willst, dass man Dir tu'...**

Ansonsten gelten natürlich die üblichen Umgangsformen: Wenn man einen Journalisten in seine Einrichtung einlädt, sollten Getränke vorrätig sein, die man anbieten kann (nicht unbedingt Alkoholisches, wie oftmals im Zusammenhang mit Journalisten kolportiert wird). Wichtig ist, dass man dem Journalisten Unterlagen mitgeben kann, die man zuvor nicht lange suchen muss.

Visitenkarten erleichtern die Zuordnung bzw. Erreichbarkeit bei Fragen. Und bitte nicht verärgert sein, wenn die Redaktion – trotz etwaiger Ankündigung – nicht einen bestimmten Redakteur oder gar den Leiter der Redaktion schickt, sondern u.U. „nur“ einen Volontär oder eine Praktikantin: Journalismus ist ein schnelllebiges Geschäft, das eine hohe Flexibilität erfordert. Manche Planungen lassen sich kurzfristig nicht einhalten (das gilt auch für geplante Termine von Veröffentlichungen).

Hier gilt es, Frustrationstoleranz mitzubringen. Überdies hat sich übrigens oft gezeigt, dass gerade junge JournalistInnen (VolontärInnen, PraktikantInnen), die sich noch „ihre Sporen verdienen“ müssen, mit mehr Engagement zur Sache gehen und ihre Beiträge noch mit mehr „Herzblut“ schreiben als altgediente KollegInnen.

Außerdem: inzwischen ist es üblich, sich – nicht nur als Journalist – einen ersten Eindruck von seinem Gesprächspartner per Internet zu verschaffen. Wenn Ihre Einrichtung also über eine Internetpräsenz verfügt, sollten Sie auch wissen, was dort zu finden ist bzw. passiert – für

den Fall, dass Sie darauf angesprochen werden.

### **Und die Moral von der Geschicht'?**

In diesem Rahmen konnten nur einige Aspekte einer gezielten Medien- oder Öffentlichkeitsarbeit angerissen werden – insofern ist der Text als „Einladung zum Weitermachen“ zu verstehen. Da sich der Bereich „Öffentlichkeitsarbeit“ in den letzten Jahren quantitativ sehr ausgeweitet und differenziert hat, gibt es eine große Auswahl an brauchbarer Literatur.

Hier kann der Rat nur lauten, sich in einer Buchhandlung oder in der Stadtbücherei in den entsprechenden Abteilungen umzusehen und das eine oder andere Buch mal auf seine Tauglichkeit für die eigene Arbeit, aber natürlich auch hinsichtlich des vorhandenen Vorwissens, zu prüfen.

#### **Kontakt**

Detlef Ullenboom  
Keilstr. 17  
44879 Bochum  
0234/ 43.88.947  
ullenboom@umis.de

## Gewinnung von Ehrenamtlichen

Karen Sommer-Loeffen, Diakonisches Werk Rheinland

Bei der Gewinnung von ehrenamtlichen Mitarbeitern/-innen ist es wesentlich, die richtige Person für die richtige Aufgabe an den richtigen Ort zu bringen, statt nach dem Zufallsprinzip vorzugehen. Das freiwillige Engagement stellt eine unschätzbare Ressource dar – für die Nutzer, für die Einrichtung, für die Freiwilligen – ein Schatz, den es heute unter veränderten Bedingungen zu heben gilt.

Die viel beschworene Krise des Ehrenamtes ist eigentlich eine Krise des Umgangs mit dem Engagement. Denn: Zunehmend haben zum Engagement Bereite klare Erwartungen an ihr Engagementfeld. Die Primärmotivation ist immer stärker: Das Engagement muss mir etwas bringen, in die eigene Biographie passen und die Möglichkeit bieten, bisher unentdeckte Ressourcen zu entdecken. Engagement findet auch nicht mehr nur noch formstabil und dauerhaft statt, sondern realisiert sich in begrenzten Projekten.

Immerhin, laut zweitem Freiwilligensurvey 2004, engagieren sich 32 Prozent der Bundesbürger, also etwa 24 Millionen Menschen, in ganz unterschiedlichen Bereichen wie Sport, Schule, Kindergarten, Kirche/ Religion, sozialer Bereich, Kultur, Freizeit usw. Die Reihenfolge gibt auch die Häufigkeit des Engagements wieder. Ein weiteres Drittel der Menschen würde sich gerne engagieren, unter bestimmten Rahmenbedingungen.

### Für Engagement gewinnen

Vorausgeschickt sei an dieser Stelle, dass das Wort „Gewinnen“ vom Wortstamm „Mühen“ kommt. Freiwillige zu gewinnen, ist sensible Beziehungsarbeit und bedarf vieler kleinen Schritte und Vorbereitungen.

Gewinnung bedeutet, wie es oben im Zitat heißt, dass die richtige Person an den richtigen Platz mit der richtigen Aufgabe kommt. Dazu brauchen Interes-

sierte gute Informationen insbesondere zu folgenden Aspekten:

*Die Aufgabe:* Was ist die Aufgabe und was erfordert sie (s.o). Für oder mit welchen Hilfebedürftigen Menschen wird man tätig? Welche persönliche Kompetenz und Reife ist erforderlich? Wie viel Zeit soll eingebracht werden? Was wird man erfahren und mitnehmen können?

*Die gesuchte Person:* Welche Person mit welchem Hintergrund, mit welchen Interessen, Erfahrungen und Kompetenzen entspricht dieser Aufgabe?

*Die Rahmenbedingungen:* Informationen dazu sollten auch folgende Fragen Interessierter berücksichtigen: „Werde ich mich an diesem Ort wohl fühlen? Werden vorhandenen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeitern mich freundlich aufnehmen?“.

Die Grundlage für jede Gewinnungsstrategie liegt in der Entwicklung eines Freiwilligenmanagements, das die notwendige Klarheit und Grundlage für die Zusammenarbeit mit Freiwilligen bietet. Dazu zählen die folgenden Bausteine:

1. Grundentscheidung: Will ich als Einrichtung eigentlich wirklich mit Freiwilligen zusammenarbeiten? Bin ich mir über die Konsequenzen bewusst, dass es Mühe und Budget erfordert, eine solche Arbeit aufzubauen? Ein klares Bekenntnis oder eine Entscheidung (z. B. des Presbyteriums) sind die Voraussetzung. Außerdem sollte an dieser Stelle über die Leitgedanken nachgedacht werden, wie mit Freiwilligen gearbeitet werden soll. Wie sollen Modelle der Zusammenarbeit zwischen Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen aussehen: Substitutiv, integrativ, ermöglichend, unterstützend, eigenständig, autonom.
2. Bedarfserhebung: Wo möchten wir gerne mit Freiwilligen arbeiten? Wo sollten bestehende Engagementfelder überarbeitet werden? Es geht darum, die noch zu benötigten oder bereits bestehenden Aufgabenfelder zu analysieren: Sollen neue Felder entwickelt werden, für welche Felder können denn über-

haupt Freiwillige eingesetzt werden, welche Tätigkeiten können nur von Hauptamtlichen übernommen werden, wo brauchen Hauptamtliche Unterstützung, wo können ergänzende Angebote entwickelt werden, welche Bedürfnisse haben die „Nutzer“ der Angebote etc.

3. **Aufgabenentwicklung/ Aufgabenbeschreibung:** Aus der Bedarfseinschätzung ergibt sich die Aufgabenbeschreibung. Für eine gelingende Freiwilligenarbeit ist es sinnvoll, die Aufgaben möglichst konkret zu beschreiben. Bei den Aufgabenbeschreibungen sollte beachtet werden, dass sie nicht zu einer Über- oder Unterforderung führen, einen zu hohen Zeitaufwand erfordern oder zu eintönig sind. Sinnvoll ist es, die Aufgaben an Ziele zu knüpfen. Zur Aufgabenentwicklung gehört auch, Aufgaben und Verantwortungsbereiche von Hauptamtlichen und Ehrenamtlichen voneinander abzugrenzen.
4. **Rahmenbedingungen:** Es muss geklärt werden, wo z.B. der Arbeitsplatz für die Ehrenamtlichen ist, ob sie einen PC benötigen, einen Schlüssel, Fahrtkostenerstattung, ob sie versichert sind etc.
5. **Ansprechpartner:** Eine Ansprechpartnerin/ ein Ansprechpartner koordiniert und begleitet die Freiwilligen, ist da für die Ehrenamtlichen und die Hauptamtlichen bei allen Fragen rund ums Ehrenamt.
6. **Gewinnung von Ehrenamtlichen:** Erst wenn die notwendigen internen Voraussetzungen geklärt sind, kann gezielt geworben werden. Es sollte eine überzeugende Botschaft entwickelt werden, die motiviert, die Wichtigkeit, die Anforderungen und den Nutzen des Engagements aufzeigt. Ansprache: „Ich kenne da jemanden“. Persönliche Kontakte und individuelle Ansprache sind oft Anstoß, sich zu engagieren. Laut Eurovol-Studie und 2. Freiwilligen-survey finden Freiwillige häufig ihre Tätigkeit über die eigene Familie und Freunde. So könnte man z.B. Besucher einer Einrichtung für Behinderte, über die Käufer von Pro-

dukten einer Werkstatt für Behinderte, über Nachbarn, die neben einer Wohngemeinschaft wohnen, ansprechen. Das Stichwort „Friendraising“ nennt die Fachsprache hier.

7. **Atmosphäre: „Hier ist es klasse“/ Anerkennungskultur.** Die beste Werbung sind begeisterte Freiwillige, die schon in der Einrichtung tätig sind. Diese wird u.a. geprägt durch eine wahrhaftige Anerkennungskultur als Kern der Gewinnung und später auch Bindung Freiwilliger an die Einrichtung: Anerkennung erfolgt auf drei Ebenen. Zum einen drückt sich Anerkennung auf der emotionalen Ebene in der wertschätzenden Begegnung und Wahrnehmung des Freiwilligen aus, soziale Anerkennung drückt sich durch Veranstaltungen, Qualifizierungsangebote, Raum für Austausch etc. aus und rechtliche Anerkennung ermöglicht Partizipation und Mitgestaltung. „Anerkennungsmacht“ hat im Prinzip jeder Mitarbeiter der Einrichtung. So kann eine Anerkennungskultur und Atmosphäre entstehen, in der sich alle wohl fühlen.

### Stellenausschreibungen

Oben sind bereits die möglichen oder bestehenden Aufgabenfelder beschrieben worden. Um daraus eine Stellenausschreibung zu entwickeln, sollte zuvor ein Suchprofil gestaltet werden: Ein Suchprofil stellt die Fragen:

- Welche Zielgruppe wollen wir gewinnen?
- Welcher Stundenumfang, welche Ressourcen, Kompetenzen sind notwendig?

Je genauer die gesuchten Freiwilligen beschrieben werden, desto größer ist die Chance, Freiwillige zu gewinnen. So kann beispielsweise die Zielgruppe der älteren Menschen differenziert werden in die Gruppe der jüngeren Alten, die Generation 50+, die mittleren Alten und die älteren Alten.

Die Lebensstil-Analyse von Claudia Schulz beschreibt differenziert die Zugänge, Menschen für ein Engagement zu gewinnen (Claudia Schulz, Bremen, Referat auf Fachtagung der BAGFA: [www.mitarbeit.de/rueckblick\\_bagfa\\_05.html](http://www.mitarbeit.de/rueckblick_bagfa_05.html)).

Claudia Schulz hat evangelische Bürger/-innen analysiert im Bezug auf ihr Engagement und unterscheidet sechs Lebensstiltypen, von denen sich dieser eher für die politische Arbeit in einem Behindertenverband interessiert, jener einem Menschen mit Handicap zur Seite stehen möchte. Daraus entwickelt sich eine Stellenausschreibung.

Beispiel für eine „Stellenausschreibung“:

Wir suchen mehrere Männer und Frauen mit Interesse an folgender Aufgabe:

### **Förderunterricht erteilen**

*Was ist genau zu tun?* Einzelunterricht in einem oder mehreren der unten aufgeführten Fächer erteilen.

*Hintergrund:* Die (Einrichtung) hat das Ziel, junge Frauen und Männer durch individuelle Förderung beruflich zu integrieren. Die individuelle Förderung erfolgt einzeln oder in Kleingruppen, vorwiegend in Allgemeinbildung, Deutsch (Rechtschreibung und Sprachunterricht), kaufmännisches Rechnen (Hauptschulniveau) und EDV.

*Was wird erwartet?* Einfühlungsvermögen, pädagogisches und soziales Interesse.

*Ungefährer Zeitaufwand:* 4 Stunden wöchentlich.

*Leistungen des Trägers/ der Einrichtung:* Begleitung, Einarbeitung, Zertifikat möglich, Unfall- und Haftpflichtversicherung.

Interessierte sollten nicht nur aufgabenorientiert, sondern ressourcenorientiert angesprochen werden. So könnten entsprechend den Kompetenzen, die Interessierte einbringen wollen, neue Engagementfelder entwickelt werden.

### **Werbemöglichkeiten**

Flyer, Postkarten, Faltblätter und der richtige Ort der Werbung, z.B. das Gemeindeblatt, ein Schaukasten der Gemeinde kommunizieren die Angebote. Zu einer umfassenden Kommunikationsstrategie zum Ehrenamt gehören aber auch die folgenden Aspekte.

- *Vorstellungs-/ Erstgespräch:* In diesem Gespräch werden Engagementmöglichkeiten und Profile des Feldes mit den Motivationen, Bedürfnissen und dem Profil des Freiwilligen abgeglichen. Das Leitbild und die Ziele der Organisation sollten an dieser Stelle dargestellt werden. Hier ist die erste Möglichkeit, sich für, aber auch gegen die Arbeit auszusprechen.
- *Schnupperphase, Orientierung, Einarbeitung:* Orientierung bietet z.B. ein Einführungsprogramm, im Rahmen dessen Freiwillige willkommen geheißen werden, erste Kontakte knüpfen können, über Arbeitsabläufe, Sicherheitsbestimmungen, räumliche Gegebenheiten etc. informiert werden. Daran schließt sich die Einarbeitungszeit an. Eine Schnupperphase kann vereinbart werden, an dessen Ende (z. B. nach zwei Monaten) sich ein Reflexionsgespräch anschließen sollte.
- *Begleitung, Beratung:* Dazu zählen der Austausch mit anderen Mitarbeitenden, regelmäßige Treffen in Form von Einzel- oder Gruppengesprächen. Hier ist der Raum für Anregungen, Kritik, Unzufriedenheit etc. Regelmäßige Austauschtreffen, an denen Wissen vermittelt oder einfach Anregungen ausgetauscht werden können, fördern die Integration und Identifikation mit der Einrichtung. Zur Begleitung gehört auch, über den Abschied zu sprechen. Abschied ist ein schwieriges Thema, deshalb sollte ihm Aufmerksamkeit geschenkt werden. Ein kleines Abschiedsfest und ein



vertrauensvolles Gespräch drücken  
dies aus.

**Kontakt**

Karen Sommer-Loeffen  
Diakonisches Werk der Ev. Kirche im  
Rheinland  
Ehrenamt / Selbsthilfe  
0211/ 63.98.258  
ksommer-loeffen@dw-rheinland.de

## **Organisierte „Mund-zu-Mund-Propaganda“. Erfahrungen aus einer Gruppe in den Düsseldorfer Netzwerken**

Christian Carls, Diakonisches Werk Rheinland, Forum Seniorenarbeit

„Mund zu Mund Propaganda“ ist die gängige Bezeichnung für den wohl wichtigsten Weg, über den Menschen neue Freizeitangebote finden. Was damit gemeint ist, hat mit „Propaganda“ zum Glück nichts zu tun. Die Wendung steht für die narrative Weitergabe von Erfahrung und Wissen. „Eine Freundin hat mir davon erzählt...“, „Meine Nachbarin hat mich mitgenommen“ sind typische Beispiele, die mir in Befragungen von Seniorengruppen zur Zugänglichkeit von Freizeitangeboten besonders häufig begegnet sind (siehe dazu den Beitrag „Warum es so schwer ist, Freizeitangebote zu finden“).

Der Vorteil dieses Zugangsweges liegt auf der Hand: durch Erzählungen entsteht ein besonders anschauliches Bild von einem Freizeitangebot, das nur im persönlichen Kontakt geschaffen werden kann. Der Nachteil lässt sich auch leicht sehen: Zugänge sind zufällig, die Auswahlmöglichkeiten sehr begrenzt. Aber: Dem Zufall lässt sich auf die Sprünge helfen. Informeller Erfahrungsaustausch zu Freizeitmöglichkeiten lässt sich organisieren.

### **„SingleTreff 50plus“**

Ein interessantes Angebot im Rahmen des Düsseldorfer Netzwerkmodells ist der „SingleTreff 50plus“ im Netzwerk Friedrichstadt. „SingleTreff“ ist dabei nicht zu wörtlich zu nehmen, Menschen in Partnerschaft sind ebenso willkommen. Der Titel steht mehr für die Suche nach Menschen, die unternehmungslustig sind – ein Merkmal, dass Singles oft zugeschrieben wird.

Der „SingleTreff 50plus“ wurde vor zwei Jahren ins Leben gerufen. Lange wurde bei jedem Treffen eine Vorstellungsrunde gemacht, um Neuen den Zutritt zu erleichtern. Inzwischen ist eine festere Gruppe entstanden, im Kern mit zwölf

Teilnehmenden und weiteren, die sporadisch oder vorübergehend dazu kommen. Das Treffen ist jeden Dienstag von 15.00 bis 17.00 Uhr. Ich nahm an einem Treffen teil, um die Gruppe zu erleben und zu befragen.

### **Austausch von Freizeit-Tipps**

Die wöchentlichen Treffen werden neben Kaffeetrinken und spontanem Gespräch gezielt genutzt, Freizeit-Tipps auszutauschen. Dabei geht es zum Beispiel um folgende Fragen: Wer weiß von welchen Veranstaltungen? Wer kann darüber mehr berichten? Welche regelmäßigen Freizeitaktivitäten werden besucht? Wie ist es dort, wie sind die Leute? Informationen, wie sie dort ausgetauscht werden, kann in dieser Authentizität, wenn auch persönlichen Färbung, kein Seniorenwegweiser und keine Zeitung vermitteln.

### **Gemeinsame Erkundungen**

Eine weitere Frage gehört fast immer auch dazu: Wer hat Interesse, da mit hin zu kommen? Manchmal geht es darum, dass jemand eine neue Freizeitaktivität oder Gruppe erkunden möchte und jemand sucht, der ihn/sie begleitet. Oder es wird von Erfahrungen erzählt und angeboten, Interessierte in eine andere Gruppe „mitzunehmen“. Gemeinsame Erfahrungen der Teilnehmenden des SingleTreffs: Das Kennenlernen von Freizeitangeboten und neuen Gruppen wird auf diese Weise sehr erleichtert. „Allein würde ich dort wohl nicht hingehen“, berichtet eine Teilnehmerin, die zu einem Grillfest des DRK am Wochenende mitkommen will.

### **Selbstorganisierte Aktivitäten**

Hinzu kommen viele Ideen für selbst organisierte Aktivitäten, eine Wanderung zum Beispiel, eine Radtour oder ein Kino- oder Museumsbesuch. „Das ist praktisch hier wie ein Stammtisch einmal die Woche. Wer unternimmt was, wer will mitgehen?“, sagt eine Teilnehmerin. Erkennbar war auch, dass erste „Grüppchen“ entstanden sind, die besonders häufig etwas gemeinsam unternehmen.

Als interne Regel gilt aber, bei dem Treff über alle Planungen zu informieren und die Unternehmungen weiterhin möglichst für alle offen zu halten.

### **Vertraute Zugangshürden**

Der SingleTreff gefiel mir. Er ist – wie andere Gruppen in den Netzwerken oft auch – ein funktionierendes Sprungbrett zu neuen Gruppen und Freizeitaktivitäten im Stadtteil. Wie aber gelangt man zu einem solchen Treff, wenn man nicht gerade für einen Beitrag recherchiert? Bei dieser Frage wurden dann auch übliche Hürden sichtbar, die einen Zugang zum „Sprungbrett“ selbst erschweren.

Ein Zugang über Zeitungsnotizen und Flyer allein ist auch hier nicht leicht. Zwar gaben zunächst drei Teilnehmende an, über Veranstaltungsankündigungen in Zeitungen oder Programmflyern zum Treff gekommen zu sein. Beim näheren Nachfragen zeigte sich aber, dass am Ende alle Anwesenden jemanden kannten, der sie zu dem Treff mitgenommen oder zumindest davon erzählt hatte. Eine Teilnehmerin kannte die Einrichtung aus einem PC-Kurs für SeniorInnen und hatte dort auch über den SingleTreff mehr erfahren.

Teilnehmende, die wirklich rein über Zeitungsanzeigen hinzu gestoßen waren, konnte ich nicht befragen. Soweit von ihnen erzählt wurde, schloss sich folgende Bemerkung an: „Die sind nicht wiedergekommen. Die hatten wohl auch falsche Vorstellungen von unserem Treff.“. Zu den „falschen Vorstellungen“ gehörte, dass „manche dachten, sie können hier einen Partner finden“, andere hatten „falsche“ Vorstellungen von 50plus: „Ehrlicherweise müsste man eigentlich sagen, wir sind der SingleTreff 60plus“.

Das – und eine genauere Beschreibung des SingleTreffs 60plus, die mehr von der Atmosphäre, Beteiligten und Aktivitäten der Gruppe erzählt – könnte dazu führen, dass tatsächlich „Neue“ allein schon aufgrund von Publikationen in Medien dazukommen, Erwartetes finden und bleiben.

### **Kontakt**

Christian Carls  
Diakonisches Werk Rheinland  
Lenastraße 41  
40470 Düsseldorf  
0211/ 63.98.284  
christiancarls@sol-dw.de

## „Beratungsgespräche beginnen häufig ‚zwischen Tür und Angel‘“.

Daniel Hoffmann im Gespräch mit Claudia Hartmann, Seniorenreferat des Diakoniewerks Essen, Bereich „Gemeinwesenorientierte Seniorenarbeit“

*Forum Seniorenarbeit:* Guten Tag Frau Hartmann. Vielen Dank, dass Sie sich ein bisschen Zeit für uns nehmen. Im Rahmen Ihrer Tätigkeit haben Sie es häufig mit Anfragen und Vermittlungstätigkeiten, aber auch mit der Bekanntmachung Ihrer Verbandsangebote zu tun. Würden Sie uns kurz Ihr Arbeitsfeld beschreiben?

*Claudia Hartmann:* Das Seniorenreferat des Diakoniewerks Essen fördert die gemeindliche Seniorenarbeit und organisiert vielfältige Freizeit-, Kultur- und Bildungsaktivitäten sowie Kurzreisen und Ausflüge. Neue Arbeitsformen wie Theater- und Internetprojekte stehen neben bewährten Angeboten in den Seniorentreffs.

Unsere Angebote auf einen Blick:

- Beratung und Begleitung kirchlicher Seniorengruppen
- Fortbildungen und Vorträge für ehrenamtliche und professionelle Mitarbeitende sowie für Interessierte
- Organisation von Fachtagungen
- Beratung und Unterstützung von betreuenden Angehörigen und von Angehörigengruppen für häuslich Pflegende
- Durchführung von Seniorenreisen und Tagesausflügen
- Konzeption regelmäßiger Freizeitaktivitäten wie etwa Seniorentheatergruppen (Arté-S und Impro-Wachteln)
- Vermittlung ermäßigter Senioreneintrittskarten für spezielle Kulturangebote in Essen
- Vertretung in Fachgremien, wie etwa dem Seniorenbeirat und im Arbeitskreis „Offene Seniorenarbeit“ der Wohlfahrtsverbände

- Umsetzung von Impulsen aus der Gerontologie in die Praxis durch Initiierung und
- Begleitung von gezielten Projekten (z.B. MouseMobil oder Interkulturelle Begegnungstage von griechischen, türkischen und deutschen Seniorinnen und Senioren mit dem Migrationsfachdienst des Diakoniewerks)

*Forum Seniorenarbeit:* Im Rahmen Ihrer Öffentlichkeitsarbeit setzen Sie sicherlich eine Vielzahl von Methoden und Medien ein?

*Claudia Hartmann:* Ja, in der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit erreichen wir unsere Zielgruppe, die ja immerhin eine Altersspanne von etwa 55 bis 100 Jahre umfasst, zumeist nicht allein durch die Printmedien. Wir verschicken zwar einen monatlichen Rundbrief an 250 Einrichtungen und Einzelpersonen, um auf Veranstaltungen und interessante Themen aufmerksam zu machen.

Ich habe aber festgestellt, dass eine Ansprache über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren viel effektiver ist. Von daher schätze ich sehr die Wirksamkeit unserer monatlichen Seminare für die ehrenamtlichen Seniorentreffleitungen der Kirchengemeinden zu denen durchschnittlich 65 (oft hochaltrige) Mitarbeitende kommen. Hier wird nicht nur der thematische und kollegiale Austausch untereinander gepflegt, sondern auch auf Veranstaltungen von und für Senioren aufmerksam gemacht. Auf diese Weise ist zum Beispiel eine demnächst anstehende Veranstaltung zur Verkehrsberatung im Schloss Borbeck innerhalb kürzester Zeit mit 80 Personen ausgebucht gewesen.

Neuerdings versuche ich durch einen monatlichen Newsletter verstärkt die verantwortlichen Akteure der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit in den Kirchengemeinden zu erreichen. Die fühlen sich nämlich durch unseren Rundbrief zumeist nicht angesprochen. Allerdings müssen sich die Pfarrerinnen und Pfarrer mit der Entwicklung der Seniorenarbeit in den Gemeinden auseinandersetzen, um den veränderten Ansprüchen gerecht zu werden.

Die Auswertung unserer Umfrage bei den Mitarbeitenden der Seniorengruppen hat nämlich ergeben, dass die traditionelle Seniorenarbeit in der Regel hochaltrige Frauen anspricht. Die so genannten Jungen Seniorinnen und Senioren, und hier insbesondere die älteren Männer oder Menschen mit Migrationshintergrund, kommen fast gar nicht vor.

Wir nutzen natürlich auch die Webseite des Arbeitskreises Offene Seniorenarbeit der Essener Wohlfahrtsverbände ([www.e-sn.de](http://www.e-sn.de)) und neuerdings auch die Seite [www.sozial-bewegt.de](http://www.sozial-bewegt.de), die über das breite Spektrum sozialer Themen informiert.

*Forum Seniorenarbeit:* Im Rahmen dieses Schwerpunktes haben wir auch versucht, die Sicht der „Suchenden“ einzunehmen. Wie finden die Menschen zu Ihnen?

*Claudia Hartmann:* Beratungsgespräche beginnen häufig „zwischen Tür und Angel“. Das heißt am Rande unserer Seminare oder Ausflüge fragt uns z.B. ein/e „Suchende/r“, ob wir mal jemanden „besorgen“ können, der beim Einkaufen hilft. Wir vereinbaren dann ein Gespräch, um das passende Angebot zu ermitteln und die entsprechende Dienstleistung vermitteln zu können.

In den letzten Monaten ist mir aufgefallen, dass uns vermehrt Beratungsanfragen von Angehörigen, die zumeist nicht in Essen wohnen, per E-Mail erreichen. Diese Ratsuchenden kennen die lokalen Beratungsstellen natürlich nicht und recherchieren dann im Internet. Um allerdings die passende Stelle zu finden, muss man den eigenen Hilfebedarf bereits sehr genau definieren können.

Ein Beispiel: Eine berufstätige Frau aus Tübingen sorgt sich um ihre Schwiegermutter, deren Ehemann plötzlich verstorben ist. Die 66jährige Schwiegermutter ist vermutlich alkohol- und medikamentenabhängig und kann sich selbst nicht adäquat versorgen. Bisher wurde sie vollständig von ihrem Mann betreut. Sie wohne nun bei der 86jährigen Mutter, die aber aufgrund ihrer eigenen körperlichen Einschränkungen (verursacht durch einen Schlaganfall) mit der Situation überfordert sei. Die Ratsuchende

kennt keine lokalen Pflegefachberatungsstellen, keine ambulanten Pflegedienste und auch keine Anbieter von Kurzzeitpflege. Natürlich sind ihr auch die Essener Projekte der Stadtteihelfer und Seniorenbegleiter nicht vertraut. An welche Stelle hätte sie sich bestenfalls wenden sollen bzw. können?

Sie stößt jedenfalls bei ihrer Internetrecherche auf das Diakoniewerk und versucht es einfach mal mit einer Anfrage. Ich nehme dann persönlichen Kontakt auf, um eine kleine Bedarfserhebung zu erstellen, die ich dann auch für weiterführende Gespräche dokumentiere. Dabei orientiere ich mich an den Ressourcen des sozialen Umfeldes und an den aktuellen Möglichkeiten des Hilfsbedürftigen.

Da sich die Ratsuchenden aufgrund der jeweiligen Krisensituation oft sehr belastet fühlen, darf ich nicht zu viele Informationen auf einmal geben. Stattdessen schlage ich vor, erst einmal die ersten Schritte einzuleiten und bei Bedarf ein weiteres Gespräch zu führen.

*Forum Seniorenarbeit:* Um den Ansprüchen gerecht zu werden, müssen sie ja selbst auch eine Vielzahl von Informationen aufnehmen, selektieren und speichern. Wie gehen Sie dabei vor? Woher beziehen Sie Ihr Wissen?

*Claudia Hartmann:* Ich benötige tatsächlich ein umfangreiches Wissen über die Angebote und Einrichtungen der stationären, der teilstationären und der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit. Ich muss nicht nur die Freizeit- und Kulturangebote, sondern auch die pflegeorientierten Dienste kennen. Häufig mangelt es an einem Überblick und einer Zusammenschau aller Bereiche, so dass ich mir selbst eine innere Struktur über die inzwischen sehr spezialisierten Angebote, wie Pflegefachberatung, Ehrenamtsagentur, zugehende Dienste, Seniorenkultureinrichtungen etc. erarbeiten muss. Das Wissen muss natürlich verfügbar sein.

Das heißt ich muss mich kontinuierlich fachlich informieren, um mich bei den Einrichtungen gezielt nach deren Angebotspalette erkundigen zu können (z.B. nach den sehr nah beieinander liegenden

Projekten der Pflegebegleiter oder der niedrigschwelligen Betreuungsdienste für demenzerkrankte Menschen). Wenn ich weiß, was es geben könnte, kann ich telefonisch oder auch in persönlichen Gesprächen erfragen, was gerade zu welchen Konditionen vorgehalten wird.

Neben der eigenen Recherche erhalten wir auch ständig Informationsmaterial von den jeweiligen Initiativen und Projekten.

Außerdem ist für mich natürlich die Teilnahme an verschiedenen Gremien (Seniorenbeirat, Arbeitskreis der Wohlfahrtsverbände etc.) und Aktionstagen sehr sinnvoll, um möglichst zeitnah über die Entwicklungen der Seniorenarbeit informiert zu sein.

*Forum Seniorenarbeit:* Als letzte Frage für heute, welche Rolle spielen neue Medien in Ihrem Arbeitsalltag, im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit Ihren Kolleginnen und Kollegen, als auch für Ihre Kunden?

*Claudia Hartmann:* Ich kann heute davon ausgehen, dass sich eigentlich alle Anbieter von Dienstleistungen im Internet präsentieren.

Insofern beginnt hier häufig meine Suche nach Informationen (Anbieter und Ansprechpartner). Anfragen erfolgen schnell und unkompliziert per E-Mail. Protokolle und Flyer werden ja schon seit einiger Zeit nur noch als Datei verschickt.

Ich schätze natürlich auch sehr die Themenschwerpunkte beim Forum Seniorenarbeit, weil ich hier eine umfangreiche Zusammenstellung wichtiger Informationen zu relevanten Fragestellungen erhalten.

Ihre Online-Seminare schätze ich besonders wegen des fachlichen Austauschs zwischen haupt- und ehrenamtlichen KollegInnen, der ja zu einer überregionalen Vernetzung beiträgt ohne das vorhandene Zeitkontingent einer Teilzeitstelle zu überfordern.

Die Seniorinnen und Senioren entdecken die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten (z.B. durch MouseMobil-Besuche) immer mehr und bei den Jungen Senioren kann ich inzwischen davon ausgehen, dass ein Informationsaustausch per E-Mail und zuweilen sogar in einem Forum möglich ist.

*Forum Seniorenarbeit:* Vielen Dank.



## **„Die Website ist ein sinnvolles Informationsangebot für Menschen, denen diese Technik vertraut ist.“**

Daniel Hoffmann im Gespräch mit Elke Zeller, Landesstelle für pflegende Angehörige, Münster

*Forum Seniorenarbeit:* Guten Tag Frau Zeller. Die Landesstelle in Münster ist eine zentrale Anlaufstelle für Anliegen pflegender Angehöriger in ganz NRW. Bevor wir im Rahmen unseres Themas auf Details eingehen, könnten Sie uns kurz Ihre wichtigsten Aufgaben skizzieren?

*Elke Zeller:* Die Landesstelle ist eine Ansprechstelle für pflegende Angehörige in ganz NRW. Sie gibt Grundlageninformationen zu Leistungen der Pflegeversicherung und zur Gestaltung von Pflegearrangements. Beratung zu individuellen Problemen findet am Telefon soweit wie möglich statt. Zur Lösung konkreter Einzelfragen wird allerdings an örtliche Ansprechpartner wie bspw. kommunale Pflegeberatungsstellen verwiesen. Außerdem arbeitet die Landesstelle mit kommunalen Seniorenvertretungen zusammen, bietet Informationsveranstaltungen an und gibt Anregungen zu örtlichen Verbesserungen des Angebots für pflegende Angehörige. Auf Landesebene arbeitet die Landesstelle in verschiedenen Gremien mit.

*Forum Seniorenarbeit:* Die kurze Beschreibung zeigt, dass Ihre wichtigsten Aufgaben in der Information und Vermittlung bestehen. Zur Information der breiten Öffentlichkeit setzen Sie eine Vielzahl von Medien ein, können Sie uns diese skizzieren?

*Elke Zeller:* Wir haben eine 64-seitige Broschüre „20 Fragen zur häuslichen Pflege“ herausgegeben, die sowohl von Beratungsanbietern als auch von Einzelinteressenten stark nachgefragt wird. Darüber hinaus gibt es ein Faltblatt im Sinne einer Checkliste „Schritt für Schritt zur häuslichen Pflege“ und Artikel in der Zeitung der Landesseniorenvertretung NRW (LSV NRW). Auch die regelmäßig herausgegeben „LSV-Infos aktuell“ be-

fassen sich mit speziellen Problemen wie z. B. der Verhinderungspflege. Alle Informationen sind zusammengefasst auf der Homepage [www.lpfa-nrw.de](http://www.lpfa-nrw.de) zu finden. Über die Internetpräsenz ergeben sich häufige Anfragen von Ratsuchenden per E-Mail.

*Forum Seniorenarbeit:* Eine besondere Rolle spielt das Beratungstelefon. Woher haben die Menschen Ihre Nummer und welche Themen werden dort insbesondere angesprochen?

*Elke Zeller:* Unsere kostenlose Servicerufnummer 0800-2204400 ist über Tageszeitungen und Zeitungen der Sozialverbände wie VDK und SovD sowie über Internetlinks bekannt geworden. Viele telefonische Anfragen ergeben sich insbesondere in Folge der Präsenz im Radio oder in Fernsehsendungen wie z. B. „Servicezeit Gesundheit“. Häufig berichten die Anrufer, dass sie sich die Telefonnummer bereits seit längerer Zeit für den „Fall des Falles“ aufbewahrt haben.

Die Anfragen beziehen sich auf Grundlageninformationen zu Leistungen der Pflegeversicherung und der Einstufungspraxis. Sehr viele Nachfragen gibt es zu Unterhaltsverpflichtungen von Angehörigen, wenn die Eltern ins Heim umziehen müssen. Viele Menschen möchten sich auch darüber informieren, inwieweit die Einstellung einer osteuropäischen Haushaltshilfe legal ist. Nicht selten möchten pflegende Angehörige auch einfach mal ihr Herz ausschütten.

*Forum Seniorenarbeit:* Wenn ich es richtig verstehe, ist häufig eine Vermittlung an örtliche Stellen von Bedeutung. Gibt es so etwas wie „Häufig gestellte Fragen“ und was sind ggf. Ihre Antworten?

*Elke Zeller:* Wenn es um die Gestaltung eines Pflegearrangements geht, können wir allgemeine Informationen geben. Es gibt viele Möglichkeiten, unter Einbeziehung von komplementären Angeboten einen pflegebedürftigen Angehörigen zu Hause zu betreuen. Viele dieser Möglichkeiten wie niedrigschwellige Dienste, die stundenweise Inanspruchnahme der Verhinderungspflege, Tagespflege etc. sind nicht bekannt. Damit die Ratsuchenden



das örtliche Angebot sowie die zu erwartenden Kosten kennen lernen, empfehlen wir immer die Kontaktaufnahme zur kommunalen Pflegeberatungsstelle, ggf. auch zur Wohnberatungsstelle.

Gerade Fragen zu Unterhaltsverpflichtungen können von unserer Seite nur allgemein beantwortet werden. Hier wird von uns immer empfohlen, das örtlich zuständige Sozialamt anzusprechen, da sich konkrete Unterhaltsverpflichtungen nur anhand des Einzelfalls feststellen lassen.

Auch die Vermittlung von osteuropäischen Haushaltshilfen kann legal nur von der Arbeitsagentur vorgenommen werden.

*Forum Seniorenarbeit:* Relativ kritisch beobachten wir in letzter Zeit die Entwicklung, dass Informationsarbeit aus Kostengründen zunehmend auf das Internet verlagert wird.

Könnten Sie uns noch kurz die Rolle Ihrer Website im Rahmen Ihres Medienmixes schildern?

*Elke Zeller:* Die Website ist ein sinnvolles Informationsangebot für Menschen, denen diese Technik vertraut ist. Das sind eher die Söhne und Töchter von pflegebedürftigen Menschen. Man muss aber bedenken, dass ein sehr großer Teil der häuslichen Pflege von Ehepartnern übernommen wird, die in der Regel genauso hoch betagt sind wie der pflegebedürftige Mensch selbst. Für diese Zielgruppe ist das Internet nicht das geeignete Medium, da dort in der Regel die Routine mit dem Internet fehlt.

Insofern bietet die Website für technikversierte Ratsuchende einen ersten Zugang zum Thema „Pflege zu Hause“ und eröffnet Wege zu weiteren Beratungs- und Unterstützungsangeboten.

*Forum Seniorenarbeit:* Vielen Dank.

# Praxisbeispiele



## Von Messen und Informationstagen – Bausteine eines Informationskonzeptes der Stadt Lünen

Annette Goebel, Koordinierungsstelle  
Altenarbeit der Stadt Lünen

Die Stadt Lünen ist eine mittelgroße Stadt im östlichen Ruhrgebiet mit rund 92.000 Einwohnern, von denen rund 23 Prozent über 65 Jahre alt sind. Bereits seit vielen Jahren ist die Seniorenarbeit auch fester Bestandteil des kommunalen Angebotes – zunächst implementiert in einem bereits in der 80er Jahren aufgestellten Altenhilfeplan, anschließend der Gründung eines Seniorenbeirates im Jahr 1996 und schließlich der Schaffung einer städtischen Koordinierungsstelle für Altenarbeit.

Die Schaffung von Angebotstransparenz war von Beginn an eine der zentralen Aufgaben und Interessen aller Beteiligten. Mit den stetig und schnell wachsenden Angeboten im Bereich der Seniorenarbeit wuchs auch der Informationsbedarf – zum einen durch die Bürgerinnen und Bürger selbst, aber auch durch die Anbieter, deren Bedarf nach Abstimmung ihrer Angebote immer deutlicher geäußert wurde.

Das Informations-Konzept der Stadt Lünen wurde, diesen Anforderungen Rechnung tragend, immer weiter ausgebaut und fußt heute u.a. auf folgenden Bausteinen:

- Vorhalten eines regelmäßigen Beratungsangebotes durch die Koordinierungsstelle Altenarbeit und den Seniorenbeirat
- Bildung von Arbeitskreisen mit Anbietern und Vertretern von Seniorengruppen zum regelmäßigen Informations- und Erfahrungsaustausch
- Bildung von themenspezifischen Arbeitskreisen, um Angebote besser abstimmen und veröffentlichen zu können (Beispiel: AG Wohnen)
- Veröffentlichen eines Wegweisers für Senioren, der regelmäßig überarbeitet und neu aufgelegt wird

- Veröffentlichen von Faltblättern zu besonders nachgefragten Themen wie Fahrdiensten, Hausnotruf etc.

sowie

- Konzeption und Durchführung von verschiedenen Informationsveranstaltungen, hier sind beispielsweise zu nennen:
- Senioren-Sportfest (alle zwei Jahre) – Informationen und Aktionen rund um den Themenkreis „Sport für Ältere“
- Informationstag „Wohnen im Alter“ (alle zwei Jahre) – Informationen rund um das Thema, alle Wohnformen und Wohnanlagen stellen sich vor, Interessierte haben hierdurch die einmalige Möglichkeit des direkten Vergleichs
- Jährlicher Info-Tag zum „Tag der Senioren“ mit Schwerpunkt „Vorstellung der Arbeit des Seniorenbeirates“
- Info-Tage zu Themen von besonderer Aktualität (Beispiel: 2007 wurde – mit überraschend großer Resonanz – ein erster Informations-Tag „Demenz“ konzipiert und organisiert)

### Hintergründe

„Am Anfang war eine Idee“ – so lässt sich wohl am ehesten die Entstehung der ersten Senioren- und Behindertenmesse beschreiben. Die bereits oben erwähnte wachsende Angebotsvielfalt und der auch 1995 bereits vorsichtig prognostizierte demografische Wandel waren die Hintergründe, sich als Kommune gemeinsam mit dem damals noch neuen Seniorenbeirat sowie dem Behindertenbeirat der Frage zu widmen, auf welchem Weg ältere Bürgerinnen und Bürger möglichst einfach und umfassend informiert werden könnten.

Die erste Messe war ein „Versuchsballon“ – würden sich Anbieter auf diese für Lünen neue Form einlassen? Was konnte man den Besuchern bieten und – vor allem – was würde wie angenommen werden? Welcher Arbeitsaufwand steckte hinter dieser Veranstaltung und (wie) würde sie sich finanzieren lassen?

Nach der ersten Veranstaltung, die nur auf mäßige Resonanz sowohl seitens der Aussteller als auch der Besucher stieß, wurden die Erfahrungen ausgewertet und damit der Grundstein für die Messen in Lünen, wie sie heute stattfinden, gelegt.

Die 2. Messe ging mit der Einrichtung einer festen kommunalen Koordinierungsstelle Altenarbeit in deren Verantwortungsbereich über. Übernommen wurden für die ansonsten vollkommen neue Konzeption von der ersten Messe folgende Bausteine, die alle bisherigen Messen prägen:

1. die Messe findet alle zwei Jahre an zwei Tagen (Samstag / Sonntag) statt
2. Veranstaltungsort ist der Hansesaal der Stadt Lünen, ein Veranstaltungszentrum mit Bühne und entsprechender Logistik sowie die direkt angrenzende Rundsporthalle, die dank ihrer Größe von rund 1000 qm hervorragend als Ausstellbereich geeignet ist (alle Bereiche sind barrierefrei)
3. Veranstalter ist die Stadt Lünen in Kooperation mit dem Senioren- sowie dem Behindertenbeirat

Der Rhythmus von zwei Jahren hat sich mehr als bewährt, da der Aufwand, auf den später noch eingegangen werden soll, so groß ist, dass eine jährliche Messe andere Arbeiten der Koordinierungsstelle Altenarbeit nicht mehr zulassen würde.

Die Terminierung an einem Wochenende hat sich ebenfalls sehr bewährt, da hier die Besucher am meisten Zeit haben und neben Senioren auch Hauptamtliche und Angehörige sowie weitere Interessierte am ehesten die Möglichkeit haben, die Messe zu besuchen.

Als besonders gelungener Baustein des Informationskonzeptes kann sicherlich die 1997 erstmalig durch die Stadt Lünen konzipierte „Senioren- und Behindertenmesse“ genannt werden, die seither alle zwei Jahre stattfindet und sich inzwischen als eine auch überregional ebenso bekannte wie angesehene Veranstaltung etabliert hat.

Die Zusammenarbeit mit dem Kulturbüro der Stadt Lünen, zuständig für den Hansesaal, ist hervorragend dazu geeignet, die Messe nicht nur als „Aussteller-Messe“ zu nutzen, sondern auch für ein umfangreiches Begleitprogramm

Die etwas ungewöhnliche und zu Beginn, das soll nicht verschwiegen werden, auch nicht immer ganz konfliktfreie Kooperation der beiden Beiräte zugunsten einer gemeinsamen Veranstaltung hat sich durchaus bewährt. Der Zugang zu verschiedenen Themen, wie z.B. Barrierefreiheit, ist durchaus mit Synergieeffekten von beiden Seiten möglich, zudem haben beide Beiräte viele, aber durchaus unterschiedliche Kontakte, die für viele Bereiche der Messe, von der Gewinnung von Ausstellern bis hin zur Multiplikatoren-Wirkung, positiv sind.

Sicherlich ist nicht jeder, der älter wird, auch gleich behindert und umgekehrt gibt es im Behindertenbereich sehr viel jüngere Menschen – aber dies hat auch zu einer „Verjüngung“ der Messebesucher geführt und hat sicherlich zudem einen großen Effekt auf die Verständigung der beiden Gruppierungen.

### **Neue Bausteine**

Mit der Übernahme der zweiten Messe durch die Koordinierungsstelle Altenarbeit wurde, neben der Fortführung der bewährten Bausteine der ersten Messe, nach und nach das Konzept überarbeitet.

Dies hatte unterschiedliche Gründe. Allen voran ist sicherlich zum einen der Wunsch nach einer höheren Akzeptanz der nunmehr regelmäßig geplanten Veranstaltung seitens der Aussteller und Besucher zu nennen, zum anderen ist die Haushaltslage der Stadt Lünen zu nennen, die ein Umdenken erforderlich machte.

Und so stellt sich das neue Konzept nach nunmehr sechs Messen insgesamt heute dar:

- für die Vorbereitungen muss, insofern die Messe wie in Lünen integriert ist in andere Aufgaben, mit rund zwölf Monaten gerechnet werden

- für die jeweilige Messe wird aus den beiden beteiligten Beiräten eine Arbeitsgruppe gebildet, welche die Vorbereitungen beratend unterstützt, evt. fehlende Kontakte knüpft, Ideen einbringt etc. So ist eine Beteiligung der Zielgruppe der Messe gewährleistet
- die Verantwortung liegt in Lünen zentral bei der Verwaltung, hier der Koordinierungsstelle Altenarbeit
- die Messe folgt vier Themenschwerpunkten, auf die sowohl der Aussteller- als auch der Programmbe reich abgestimmt sind. Drei Themen ziehen sich als „roter Faden“ durch die Messen: Gesundheit, Wohnen und Pflege, ein vierter wird jeweils neu und der Aktualität entsprechend dazu gewählt (Beispiele: Barrierefreiheit, Demenz...)
- die Messe hat zwei Schwerpunkte: a) den Ausstellerbereich und b) den begleitenden großen Programmbe reich
- geboten werden immer zwei Foren zu Schwerpunktthemen, die aktuell sind und zum Messethema passen
- Das Programm begleitet die Messe an beiden Tagen „Vollzeit“ und ist eine Mischung aus Vorträgen, Diskussionen, musikalischen, sportlichen und kulturellen Beiträgen – vom Vortrag über Schlaganfall bis zum Rollstuhl-Tanz und zum Theater
- Bei der Planung wird ein Baustein-System verwandt, um die Programmbeiträge sinnvoll über beide Messetage zu verteilen und damit Besucher zu motivieren, auch zweimal die Messe zu besuchen

#### *Ausstellungsbereich:*

- hier wird ca. ein Jahr vor der Veranstaltung begonnen, den Termin zu veröffentlichen – zum einen den Ausstellern aus der vorhergehenden Messe, zum anderen den „vorge merkten“ sowie durch die Presse und das Internet allen weiteren potentiellen Interessenten.
- es werden rund 60 Aussteller angenommen, diese Zahl ist durch den zur Verfügung stehenden Platz begrenzt
- es wird darauf geachtet, dass alle Messethemen sich in den Ausstellern wieder finden und zudem sowohl der Senioren- als auch der Behindertenbereich neben den Überschneidungen noch spezielle Anbieter finden

#### *Programmbereich:*

- hier sind die Erfahrungen aus den vorangehenden Messen entscheidend, denn hier zeigt sich, was angenommen worden ist.

#### **Finanzierung**

Die Finanzierung der Messe ist sicherlich einer der erfolgreichsten Bausteine dieser Veranstaltung und hat es ermöglicht, dass auch in Zeiten schwierigster Haushaltslage nicht auf das Angebot verzichtet werden musste.

Die Messe trägt sich heute zu nahezu 100 Prozent selbst – und dies durch die von kommerziellen Ausstellern erhobene Standgebühr, durch Sponsoren und durch ehrenamtliche Mitarbeiter. Waren zunächst noch kommunale Zuschüsse erforderlich, um die Messe durchzuführen, so kann heute darauf verzichtet werden.

#### **Messe und Ehrenamt**

Die sehr gute Zusammenarbeit der Kommune mit ehrenamtlichen Mitarbeitern sowohl in der Vorbereitung als auch in der Durchführung der Messe ist einer der wichtigsten Grundlagen des Erfolges – und der Finanzierbarkeit – einer derartigen Veranstaltung.

Ob im Rahmen der vorbereitenden Arbeitsgruppe, ob bei der Werbung bis hin zur Veranstaltung selbst kann auf Ehrenamtlich Tätige nicht verzichtet werden.

Der ehemalige Straßenbauingenieur macht die Vermessung der Stellflächen für die Aussteller, das Vorstandsmitglied des Seniorenbeirates beaufsichtigt den Auf- und Abbau der Stände, das Mitglied

des Behindertenbeirates organisiert eine große Tombola zugunsten der Messe, es gibt Ehrenamtliche, welche die Besucher betreuen etc – pro Messe sind rund 70 Ehrenamtliche im Einsatz, zum Teil schon von Beginn an, zum Teil werden zum ersten Mal.

### **Öffentlichkeitsarbeit**

Die Presse begleitet als wichtiger Baustein der Messe die Veranstaltung umfassend und regelmäßig vom Beginn der Vorbereitungen an. Inzwischen gibt es – werbegestützt durch Aussteller – mehrseitige Sonderbeilagen, welche die Besucher umfassend informieren. Eine mit dem Zuspruch, der Resonanz auf die Messe gewachsene Struktur, die sehr erfolgreich ist.

### **Resonanz**

Die Resonanz hat von Messe zu Messe zugenommen – inzwischen ist die Messe ein mehr als beliebter Programmpunkt für zahllose Besucher aus dem näheren, aber auch mehr und mehr weiteren Umkreis. Insbesondere die Möglichkeit, sich im Rahmen der Veranstaltung mit wenig Aufwand umfassend informieren und Angebote direkt miteinander vergleichen zu können, wird, ebenso wie das abwechslungsreiche Begleitprogramm, immer wieder von den Besuchern gelobt.

Dieser Erfolg zieht ein immer stärker wachsendes Interesse seitens der Aussteller nach sich: waren zu Beginn „nur“ Aussteller aus dem näheren Umkreis zugegen, so sind es heute auch größere, NRW - oder sogar bundesweit agierende Unternehmen, die Interesse an einem Messestand zeigen. Werbung für Aussteller ist daher kein Problem mehr – dafür wird für die Zukunft eher darüber nachgedacht werden müssen, welche Möglichkeiten es gibt, noch mehr Ausstellern zuzusagen zu können.

### **Kurzes Fazit**

Und so scheint die Zukunft der „Senioren- und Behindertenmesse Lünen“, am Anfang nur eine Idee, im Sinne einer umfassenden, aktuellen Information der Zielgruppen gesichert und die Messe ist zu einem festen Bestandteil der gemeinwesenorientierten Seniorenarbeit in Lünen geworden.

### **Kontakt**

Annette Goebel  
Koordinierungsstelle Altenarbeit der  
Stadt Lünen  
Willy-Brandt-Platz 1, 44532 Lünen  
02306/ 10.41.207  
annete.goebel.14@luenen.de

## **Informationsmanagement im SINN-Netzwerk in Ahlen. Bedeutung und Formen der Informationsvermittlung in einem lokalen Netzwerk**

Ursula Woltering, Leitstelle Älter werden in Ahlen

In diesem Artikel wird dargestellt, warum der Informationsfluss und Öffentlichkeitsarbeit so bedeutsam ist. Danach werden Methoden und Wege aufgezeigt, wie im „SINN-Netzwerk“ und darüber hinaus Informationen behandelt und Öffentlichkeitsarbeit und Imageaufbau betrieben werden.

In dem SINN-Netzwerk („Senioren In Neuen Netzwerken“) arbeiten in Ahlen über 60 PartnerInnen der ehrenamtlichen und professionellen Seniorenarbeit vernetzt zusammen. Wie schafft man es nun, dass innerhalb des Netzwerkes die Informationen fließen, aber auch Interessierte von außen erreicht werden und informiert sind. In Ahlen sprechen wir von einem Informationsmanagement. Was verbirgt sich hinter diesem Begriff und wie funktioniert so etwas?

Für die Darstellung sehr konkreter Hilfestellungen und Beispiele für Gruppenarbeit sei auf eine von unsere im Landesmodellprojekt „LernLabor Ahlen – Ehrenamtliche verändern Begegnungsstätten“ erstellte Arbeitshilfe verwiesen werden, die im Anschluss in Auszügen kurz präsentiert wird.

### **Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit**

Das SINN-Netzwerk in Ahlen lebt davon, dass Informationen fließen und die Beteiligten und Interessierte eine gute Übersicht zu den Angeboten, Initiativen und Projekten erhalten können. Zudem ist es für das Netzwerk existenziell wichtig, immer wieder auch neue Menschen für die Mitwirkung zu gewinnen. So kommt es zu Innovation und frischen Ideen und Konzepten.

Im SINN-Netzwerk möchten die Aktiven wissen, was bei anderen läuft und zudem die eigenen Angebote publik machen, um einen hohen Wirkungsgrad zu erreichen.

Viele TrägerInnen und Gruppen bieten gesellige Veranstaltungen an und freuen sich über guten Zuspruch, der auch auf einer effektiven Öffentlichkeitsarbeit beruht.

Nicht zu unterschätzen ist auch die Bedeutung der Veröffentlichung individueller Leistungen oder der Leistungen von Gruppen für die Gratifikation und Würdigung des ehrenamtlichen Engagements. Das eigene Bild in einem würdigenden Zusammenhang in der Zeitung zu sehen, erfreut nicht nur die Beteiligten, sondern steigert auch ihr soziales Ansehen in der Gruppe und im Gemeinwesen – erhöht damit die Motivation weiterzumachen oder auf Seiten der LeserInnen in die Ehrenamtsszene einzusteigen.

Zum anderen ist eine permanente Kommunikation zwischen PartnerInnen erforderlich, um Kooperationen zu schließen und Projekte umzusetzen. Die Weisheit „Wissen ist Macht“ heißt für ein partnerschaftliches Arbeiten, diese Macht zu teilen und nicht Vorteile aus dem eigenen Informationsvorsprung zu ziehen. Partnerschaftliches „Mit-Teilen“ gilt z.B. auch für die Vorstellung von Gemeinschaftsprojekten in der Presse. Wer macht mit bei der Aktionswoche zum Bürgerschaftlichen Engagement, wer in der Suchtwoche oder der Woche der Brüderlichkeit? Wann ist wo eine Pressternin zu welchem Thema angesetzt? Wissen alle Bescheid und können somit auch alle kommen?

Viele Gruppen und Initiativen freuen sich zufrieden an dem Status, den sie erreicht haben - andere sind noch auf der Suche oder möchten sich in die eine oder andere Richtung entwickeln. Hier gilt es zu erfahren, was für Förderungen, Wettbewerbe, Preise ausgeschrieben sind? Tagungsbesuche, auch Fortbildungen und Schulungen gilt es an die Frau, an den Mann zu bringen.

Ein guter Informationsfluss sorgt dafür, dass sich niemand ausgeschlossen fühlt, das alle die Chance haben, zu partizipieren und auch ihre Interessen zu bekunden, zu vertreten und einzubringen. Außerdem ist ein transparentes Netzwerk attraktiv, denn die Beteiligten können so sehr viel eher Vorteile für sich erkennen und Außenstehende wollen auch hinzukommen.



## Marke „SINN“

Neben dem Informationsfluss ist eine imagebildende Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne von außerordentlicher Wichtigkeit für den Erfolg des SINN-Netzwerkes. In Ahlen gelingt es uns (nach einigen Jahren Arbeit) die Seniorenarbeit in ein Markenprodukt umzuwandeln. Unsere Marke heißt „SINN“ und wir gestalten sehr bewusst und konsequent das Image dieser Marke.

Ausgangspunkt für diese Marketingstrategie sind die Schwierigkeiten vieler Menschen, sich mit dem Begriff „Senior“ zu identifizieren. Auch der Begriff „ältere Menschen“ oder englische Begriffe, wie „Best Ager“ gefallen den Wenigsten. Ich meine, es müsste einen neuen Begriff geben, der den „Mensch im Wandel“ beschreibt. Da aber auch uns noch kein treffender Begriff eingefallen ist, lösen wir diese Problematik mit einer Begrifflichkeit, die wenig Fragen offen lässt und zugleich klar macht, worauf es uns insbesondere ankommt:

Im SINN-Begriff wird deutlich, dass es uns um die Arbeit mit der Zielgruppe 50 plus in Netzwerken geht. Das Netzwerk kann als digitales und menschlich reales, ja familienergänzendes verstanden werden. Der Begriff „Senioren“ in dem SINN-Zusammenhang ist dabei nicht negativ besetzt, da er eingebettet ist in einen modernen und innovativen Zusammenhang. Zugleich vermeidet der Begriff „SINN“ eine Festlegung auf Seniorenarbeit mit der Zielgruppe der aktiven, engagierten „jungen Alten“, sondern lässt auch Raum für die Hilfe- und Pflegebedürftigen oder Hochbetagten, die in dem Netzwerk ebenfalls ihren Platz haben.

Diese Wortschöpfung und ihre inhaltliche Botschaft ermöglicht eine hohe Identifikation der Beteiligten und damit die Bereitschaft mitzuwirken und sich zu beteiligen. Das umfassende Marketing zu unserer Seniorenarbeit wirkt frisch und manchmal auch im positivsten Sinne irritierend. Es weckt Neugierde und Interesse, bei vielen den Wunsch mitzutun und dabei zu sein. Wie in der Produktwerbung gilt es also auch hier neben Vermittlung der sachlichen Information bei dem Menschen positive Gefühle, Interesse und den Wunsch auszulösen,

mitzumachen und dazugehören oder dabei sein zu wollen.

Öffentlichkeitsmaterialien und -strategien mit Gruppen gemeinsam zu entwickeln, birgt außerdem die Chance, mit der Gruppe zu deren Profil und Selbstverständnis zu arbeiten. In Artikeln, aber insbesondere auf Flyern ist lediglich Platz für zentrale und klare Kernbotschaften. Hierfür muss die Gruppe auf den Punkt bringen: Was genau ist das Besondere der Gruppe, was hier auf einen kurzen Nenner gebracht werden soll? Die gleichen Fragen stellen sich natürlich auch den Hauptamtlichen, wenn sie reflektieren, was die Kernbotschaften ihrer kommunalen Seniorenarbeit sind.

Ein weiteres Ziel des Aufbaus einer positiven Imagemarke durch Informationsvermittlung und Öffentlichkeitsarbeit ist es, mögliche SponsorInnen und FördergeberInnen von der Qualität der eigenen Arbeit zu überzeugen. In einem Netzwerk ist das finanzielle Engagement einer SponsorIn wirkungsvoller und somit attraktiver. Insbesondere von dem Mitteleinsatz im Bereich Koordination und Kommunikation haben wiederum alle etwas (siehe nächstes Kapitel. Beispiel: [www.senioren-ahlen.de](http://www.senioren-ahlen.de)).

Eine wichtige Funktion im kommunalen Kontext hat was Wissen über den Bestand an Angeboten im Sinne eines Überblicks für die Sozialplanung, d.h. die Altenhilfeplanung. Nur auf der Grundlage einer soliden Einschätzung des bestehenden Angebotes kann die Kommune Aussagen über Bedarfslagen treffen und Maßnahmen planen. Somit ist die Erfassung der Angebote, z.B. in einer Broschüre einerseits eine direkte Serviceleistung und Information für die BürgerInnen, zugleich eine Datenbasis für seniorenpolitische Weichenstellungen der Verwaltung und Politik.

Kommunale Senioren- und Altenarbeit hat eine moderierende und koordinierende Funktion in dem Gemeinwesen. Dafür sind eine gute Informationsarbeit und ein mit den AkteurInnen abgestimmtes Leitbild, wie es sich in der Marke „Senioren In Neuen Netzwerken“ darstellt, von herausragender Bedeutung.

Bei effektiver Informations- und Öffentlichkeitsarbeit geht es also darum,

- durch ein klares Leitbild, ein bewusstes Image und eine pfiffige Marke klare Botschaften auszusenden und die Möglichkeit der Identifikation zu schaffen
- Interesse und Neugierde sowie die Lust an der Mitwirkung zu wecken
- konkrete Informationen auszutauschen, um Zusammenarbeit und gemeinsame Vorhaben umsetzen zu können
- dass „Mit-Teilen“ Ausdruck einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit auf gleicher Augenhöhe ist
- Veranstaltungen und Aktivitäten zu bewerben, um deren Wertschöpfung zu erhöhen
- Öffentlichkeitsarbeit als Gratifikation zu nutzen
- durch Transparenz Offenheit und Aufnahmebereitschaft für Hinzu kommende zu demonstrieren
- durch eine gute Bestandserfassung und -pflege Grundlagen für Sozialplanung zu erhalten
- durch gezielten Imageaufbau und gute Öffentlichkeitsarbeit Sponsoren zu gewinnen.

### Formen der Informationsvermittlung

Informations- und Öffentlichkeitsarbeit fassen wir zusammen unter dem Titel „Informationsmanagement“, d.h. Informationen für ältere Menschen in Ahlen werden gesammelt, aufbereitet, zur Verfügung gestellt und bei Bedarf persönlich vermittelt. Dazu setzen wir alle bekannten und uns zugänglichen Medien ein. In den Medien bewerben auch die jeweils anderen, z.B. in der Presse oder auf Flyern den Internetauftritt und umgekehrt. Stets sind unsere Botschaften klar und aufeinander bezogen. Sie wiederholen sich in verschiedenen Zusammenhängen und erhalten damit einen hohen Wiedererkennungswert.

Informationen werden den Menschen über Printmedien wie die örtliche Presse, als Broschüre, Plakat, Handzettel und Flyer, über das Internet auf der [www.senioren-ahlen.de](http://www.senioren-ahlen.de) und den OCCA-Newsletter, über E-Mail-Verteiler und im

persönlichen Kontakt z.B. über Vorträge oder Informationsgespräche vermittelt. Veröffentlichungen, in denen die Kommune und der Verein Alter und Soziales e.V. als Träger vieler Projekte in der Seniorenarbeit in Ahlen involviert sind, haben ein einheitliches Erscheinungsbild. Manche PartnerInnen im SINN-Netzwerk übernehmen das Logo als „Gütesiegel“ auch für eigene Veröffentlichungen, wie z.B. die VHS in ihrem Programm.

Flyer, Broschüren und Handzettel werden mit dem SINN-Logo und nach einer einheitlichen Layoutvorlage gestaltet. Das Erscheinungsbild des SINN-Netzwerkes wird komplettiert durch zahlreiche kleinere und größere, einheitlich gestaltete Materialien wie Lesezeichen, Tischaufsteller, Banner, Namensschilder, Beamerpräsentationen, Tagungsmappen und Transparentaufsteller.

Durch die Senioreninternetcafés des Projektes „LernNet – Hilfe zur Selbsthilfe“ haben sich sehr viele SeniorInnen (ca. 6.000 Kursbesuche von 1999 bis 2007 in den ehrenamtlich geführten Cafés) den Zugang zum Internet und damit zu E-Mail geschaffen. Über die Mail-Verteiler lassen sich Informationen besonders rasch und unkompliziert verbreiten.

Die stadtweite Mitmachplattform „[www.senioren-ahlen.de](http://www.senioren-ahlen.de)“ bietet Informationen, Kommunikation und Dienstleistungen. Sie wird von einem ehrenamtlichen Redaktionsteam gepflegt und bietet für die Zukunft zahlreiche Expansionsmöglichkeiten. Das Redaktionsteam wird von einer Honorarkraft unterstützt. Die Finanzierung erfolgt über das Sponsoring der Sparkasse Münsterland Ost, die sich von der Seite eine hohe Zielgruppenerreichung versprechen kann. Die Internetseite wurde in der Spitze 57.000 Mal im Monat angeklickt.

Der Newsletter des „OldieComputerClub-Ahlen“ wird von einem ehrenamtlichen Redakteurteam mindestens einmal täglich herausgebracht. Er enthält Tipps rund um den Computer, aber auch viele Veranstaltungshinweise und für alle Interessierten Botschaften. Er wird von ca. 400 Personen gelesen (zu bestellen unter: [occahlen@aol.com](mailto:occahlen@aol.com)).

Neben der medialen Informationsvermittlung ist der persönliche Kontakt, das

Gespräch mit den Menschen von zentraler Bedeutung. Nach eigenen Befragungen danach, wie die Menschen auf Angebote aufmerksam geworden sind, befindet sich die Mund-zu-Mund-Propaganda auf Platz 1 der erfolgreichen Formen der Ansprache.

Daher hat die Stadt Ahlen in Kooperation mit dem Verein Alter und Soziales e.V. neben der kommunalen „Leitstelle Älter werden in Ahlen“ das „Informationsbüro für alle ab 50“ eingerichtet, das von 2003 bis 2006 als Modellprojekt des Ministeriums für Generationen, Familie, Frauen und Integration mit der Zielsetzung der Weiterentwicklung komplementärer Dienste gefördert wurde. Dieses Büro ist nun - mit geringerem Stundenumfang - weiterhin Umschlagplatz für Informationen und persönliche Kontakte.

Zu Vermittlung der PartnerInnen und Inhalte des mittlerweile recht komplex angewachsenen Netzwerkes dient zudem eine DVD, der von ehrenamtlichen Redakteuren aus dem Netzwerk gedreht worden ist. Das Drehbuch und die Texte wurden von der Leitstelle und dem Informationsbüro für alle ab 50 erstellt. Nachdem der Film als Vorfilm im Senioren-Kino lief, auf der SINN-Konferenz und in dem Sozialausschuss der Stadt Ahlen vorgeführt wurde, geht er nun als „Botschafter“ des Netzwerkes in den Begegnungsstätten auf Reisen.

Der Markenname SINN kommt auch vor in Projektnamen wie den „SINN-aktiv-Gruppen“ (Freizeitgruppen) oder dem Mehrgenerationen-Wohnprojekt „Wohnen mit SINN“ oder dem Titel der SINN-Konferenz, zu der alle MultiplikatorInnen der Seniorenarbeit und die BürgerInnen zwecks Informationsaustausch zweimal jährlich geladen werden.

Die SINN-Konferenz dient dabei der Vorstellung von neuen Initiativen und Projektentwicklungen, zum anderen gibt sie die Möglichkeit des persönlichen Austausches der MultiplikatorInnen und interessierter BürgerInnen untereinander.

Die Broschüre „Arbeitshilfe zur Öffentlichkeitsarbeit“ stellt praktische Tipps und Hinweise sehr anschaulich dar. Die Broschüre ist zum Selbstkostenpreis von 3.00 Euro beim Verein „Alter und Soziales e.V.“ zu erwerben. Auf weitere Arbeitshilfen für eine gemeinwesenorientierte Öffentlichkeitsarbeit wird in dieser Broschüre verwiesen.

#### **Kontakt**

Stadt Ahlen - Leitstelle Älter werden in Ahlen  
Dipl. Päd. Ursula Woltering  
Westenmauer 10  
59227 Ahlen  
02382/ 59.467  
woltering@stadt.ahlen.de  
www.senioren-ahlen.de

## Seniorenwochen der Stadt Willich

Bärbel Blumen, Stadt Willich

Die Seniorenwochen der Stadt Willich sind eine Veranstaltungsreihe, die von der städtischen Seniorenstelle in Zusammenarbeit mit allen Verbänden, Einrichtungen und Initiativen in der Stadt, die ihr Angebot vorstellen möchten, organisiert wird.

Erstmalig fanden die Seniorenwochen im Jahr 1997 mit 38 Veranstaltungen im Zeitraum von einer Woche statt. Bereits im Jahr 2000 erfolgte eine Erweiterung des Zeitraumes aufgrund großer Nachfrage auf 14 Tage.

Mittlerweile finden rund 70 Veranstaltungen unterschiedlichster Sparten statt. Das Spektrum reicht von Vorträgen und Kurzseminaren über Sport, Musik, Geselligkeit, Ausflügen, kulturellen Veranstaltungen bis hin zu offenen Türen und Führungen.

Ziel ist einerseits, den Mitveranstaltern wie Altenheime, Begegnungsstätten, Seniorenbeirat, Vereine, Volkshochschule, Sporteinrichtungen u. v. m. die Möglichkeit zu geben, ihr Angebot zwanglos vorzustellen. Andererseits soll den Seniorinnen und Senioren das breite Angebotspektrum in ihrer Stadt bekannt und leicht zugänglich gemacht werden.

Einen Monat vor Beginn der Seniorenwochen veröffentlicht die Seniorenstelle ein Programmheft, das über eine Adressdatenbank, die Mitveranstalter und sämtliche öffentlichen Gebäude verteilt wird. Auch die örtliche Presse berichtet intensiv über das Veranstaltungsprogramm.

Mittlerweile werden über 2000 Seniorinnen und Senioren erreicht, wobei zu beachten ist, dass viele Veranstaltungen durch eine begrenzte Platzkapazität limitiert sind. Um eine Angebotsvielfalt zu erreichen und neue Impulse zu setzen, laufen die Seniorenwochen seit zwei Jahren unter einem Motto. Beim Vorjahresmotto „Aktiv im Alter“ wurden z. B. die Sportvereine mit einbezogen, beim diesjährigen Motto „Kreativ in jedem Alter“ der Kunstverein. Weiterhin wurden „kreative“ Angebote wie Kunst- und Kul-

turreisen, Theateraufführungen und Ausstellungen in das Programm aufgenommen.

Aus den Seniorenwochen haben sich mit der Zeit einige feste Angebote etabliert, wie z.B. seniorenrechtliches Training in Fitness-Studios, Wassergymnastik, ein Single-Treff mit Tanz, regelmäßige Wander- und Radtouren, Malkurse und eine Gruppe, die sich regelmäßig zum Thema „Senioren-WG“ trifft.

Als Ergänzung zu den Seniorenwochen erscheint mittlerweile halbjährlich ein „Veranstaltungskalender für Senioren“. Hierdurch wird vermittelt, dass die Seniorenwochen einerseits einen breit gefächerten, konzentrierten Überblick schaffen, das Angebot an Informationen und Veranstaltungen aber das ganze Jahr über bestehen bleibt.

### Kontakt

Bärbel Blumen  
Stadt Willich  
02154/ 94.96.53  
baerbel.blumen@stadt-willich.de



## Brücken ins Ehrenamt

Christian Carls im Gespräch mit Claudia Balkhausen, Mitarbeiterin in der MACHMIT-Freiwilligenzentrale der Diakonie Düsseldorf.

*Forum Seniorenarbeit:* Frau Balkhausen, die MACHMIT-Freiwilligenzentrale „informiert, berät und vermittelt alle Bürgerinnen und Bürger, die eine freiwillige Tätigkeit anstreben“. Wie erfahren Menschen von den Möglichkeiten?

*Claudia Balkhausen:* Von Interessierten ist oft zu hören: ich möchte schon seit Jahren etwas machen, habe mich aber noch nicht auf den Weg gemacht, ich wusste nicht wie.

Das wollen wir mit einem breiten Spektrum an Informationsangeboten ändern. Dazu gehören Meldungen in der Presse, der Internetauftritt, Flyer, Prospektständer, das Ehrenamtsfrühstück, Seminare und Informationsveranstaltungen an unterschiedlichen Orten und natürlich in einem Schwerpunkt unser Beratungsangebot, telefonisch und hier in unseren Büros.

*Forum Seniorenarbeit:* Beginnen wir mit der Pressearbeit ...

*Claudia Balkhausen:* Wir geben wöchentlich drei ausgewählte, neue Gesuche an einen Presseverteiler. Meist wird davon mindestens eines veröffentlicht, in der Regel in den Beilagen von Wochenblättern und Stadtnachrichten. Die Texte dazu sind kurz, angegeben wird, um was es geht und in welchem Stadtteil der Einsatzbereich ist. Dazu gibt es den Hinweis auf weitere Informationen über unser MACHMIT-Büro.

Die kurzen Inserate wecken Interesse an Engagement, auch unabhängig vom konkreten Tätigkeitsbereich. Menschen rufen darauf hin an und entscheiden sich nach der Beratung häufig für etwas ganz anderes. Sei es, weil die Zeiten nicht stimmen, weil sie sich etwas anderes vorgestellt haben oder im Gespräch von anderen Möglichkeiten erfahren, die sie mehr interessieren. So viel Information ist in den Gesuchen ja nicht drin, längere

Texte würden die Zeitungen auch nicht nehmen.

*Forum Seniorenarbeit:* Welche Rolle spielt der Internetauftritt?

*Claudia Balkhausen:* Das Internet spielt eine zunehmende, im Vergleich zu den Zeitungsmeldungen aber noch geringere Rolle. Etwa 65 Prozent der Interessierten kommen über Pressemeldungen zu uns, fast 15 Prozent aber auch schon über unsere Internetseiten. Neu ist seit einigen Wochen die Suchmöglichkeit auf unserer Webseite. Dort kann sich nun jeder einen Überblick verschaffen, was es schon an Möglichkeiten für Engagement gibt. So lässt sich sehr gezielt suchen, nach Interessen, nach Stadtteilen usw.

Es gibt zusätzlich einen Zugang über einen sortierten Katalog mit Schlagworten. Ausgegeben wird immer eine kurze Tätigkeitsbeschreibung und kurze Informationen zu Erwartungen an Freiwillige und zu Rahmenbedingungen. Manche sagen, ich will mich zunächst mal so informieren, bevor ich bei einer Beratungsstelle anrufe. Wer sich dann näher interessiert, kann Kontakt zu uns aufnehmen.

*Forum Seniorenarbeit:* Zusätzlich gibt es noch schriftliche Informationsmaterialien?

*Claudia Balkhausen:* Es gibt dreimal im Jahr ein vierseitiges „Infoblatt“, das an Interessierte und die Einrichtungen geschickt wird, die über uns Ehrenamtliche suchen und dort ausgelegt wird. Enthalten sind kurze Berichte zum Alltag im Ehrenamt, zu Einrichtungen, ein „Ehrenamtsportrait“ und immer ausgewählte Gesuche und Veranstaltungshinweise.

Daneben gibt es noch Flyer, zum Beispiel zu Fortbildungsangeboten für Ehrenamtliche.

*Forum Seniorenarbeit:* Und die Prospektständer? Bringt das etwas?

*Claudia Balkhausen:* Der Prospektständer steht nicht allein. In der Bergerkirche finden beispielsweise viele Veranstaltungen

gen statt. Ein Team von Ehrenamtlichen ist dort immer vertreten, um Auskünfte zu allen Fragen betreffend der Bergerkirche, der Diakonie und u.a. zu unserer Freiwilligenzentrale zu geben.

Seit einem Jahr haben wir nun dort einen Prospektständer. Dafür werden extra Gesuche aufgearbeitet eingestellt, zusätzlich alle anderen Informationen: das Infoblatt, die Flyer. Wir waren in dem Ehrenamtlichenteam der Berger Kirche, haben uns vorgestellt, unsere Angebote, die Informationsmaterialien. Die Ehrenamtlichen wissen also über unser Beratungsangebot Bescheid, wenn jemand Interesse hat, können etwas zu den Materialien sagen und gezielt Informationsmaterial weitergeben.

*Forum Seniorenarbeit:* Was ist das Ehrenamtsfrühstück?

*Claudia Balkhausen:* Einmal im Jahr laden wir Ehrenamtliche und Interessierte, die bei uns schon mal waren, zum Ehrenamtsfrühstück ein. Bei der letzten Veranstaltung waren weit über 200 Gäste. Mit eingeladen werden drei Einrichtungen, die ihre Arbeit und Einsatzbereiche vorstellen und Ehrenamtliche aus den Einrichtungen, die aus ihren Erfahrungen berichten. Das ist natürlich besonders informativ.

Viele der Interessierten werden von aktiven Ehrenamtlichen mitgebracht und erfahren dort von anderen Ehrenamtlichen etwas über deren Erfahrungen.

*Forum Seniorenarbeit:* Dann gibt es noch Informationsveranstaltungen...

*Claudia Balkhausen:* Wir machen regelmäßig Informationsveranstaltungen an verschiedenen Orten. Es gibt eine Gruppe Ehrenamtlicher, die in Zusammenarbeit mit uns Veranstaltungen zum Ehrenamt durchführen. Diese verlaufen immer nach einem ähnlichen Muster: ein Ehrenamtlicher berichtet aus seinen Erfahrungen, eine Hauptamtliche von uns ist dabei und stellt weitere Engagementmöglichkeiten vor. Meist kommen so eine Handvoll Interessierter zu diesen Veranstaltungen, so zwischen vier und zehn Gäste.

Im Diakoniebüro Urdenbach gibt es zusätzlich eine quartiersnahe Beratung zu Engagementmöglichkeiten. Dort gibt es u.a. Sozialberatung, Kleidersammlung und einmal in der Woche führt mein Kollege Engagementberatung durch.

*Forum Seniorenarbeit:* Was ist mit Fortbildungen?

*Claudia Balkhausen:* Wir bieten Tagesseminare zu verschiedenen Themen an, wie z.B. „Die hohe Kunst der Gesprächsführung“, die allen Ehrenamtlichen offen stehen. Neben den Einzelveranstaltungen gibt es noch das „Düsseldorfer Jahr“, eine strukturierte Fortbildung mit elf Einheiten. Das ist dann eine feste Gruppe, die über ein Jahr zusammenbleibt. Hier werden unter den Ehrenamtlichen viele Erfahrungen in Form von Gruppensupervision ausgetauscht. Die Teilnehmenden erhalten so auch Einblicke in andere Tätigkeitsfelder und Engagementmöglichkeiten.

Es kommen auch Menschen, die sich noch orientieren möchten, neue Ehrenämter ausprobieren wollen, noch auf der Suche sind nach dem Richtigen für sich und sich weiterqualifizieren wollen für aktuelle oder neue Einsatzfelder.

*Forum Seniorenarbeit:* Welche Rolle spielt die Beratung?

*Claudia Balkhausen:* Die persönliche Beratung ist das Kernangebot der Freiwilligenzentrale. In der Regel sind das Gespräche von einer Stunde. Dabei geht es um Motivation, Wünsche, Vorstellungen, was es sein könnte und was es nicht sein sollte. Manche bieten auch konkret etwas an, was noch gar nicht so in unserem Katalog der Gesuche steht.

Ein Beispiel: ein Dolmetscher, der Übersetzungen macht, jemand, der Stadtführungen anbietet. In solchen Fällen versuchen wir individuell gezielt zu Einrichtungen zu vermitteln, die das Angebot aufgreifen.

Die Beratung kennt also zwei Wege:

- Über den Katalog der Gesuche: passt da schon etwas oder

- über individuelle Vorstellungen, Fähigkeiten und Potentiale und die Frage, mit wem wir die zusammenbringen können.

Manche sagen auch: wo ist etwas Dringendes, wo werden Ehrenamtliche besonders gebraucht? Für mich ist in der Beratung in erster Linie wichtig, was Ehrenamtliche möchten - und das mit passenden Einsatzfeldern zusammenzubringen. Die Fähigkeiten, Wünsche der Interessierten stehen an allererster Stelle, nicht das Ziel, an eine Einrichtung zu „liefern“.

Die Menschen erzählen viel über ihren Hintergrund, ihre Lebensgeschichte, ihre Hobbys, ihre Erfahrungen, Kompetenzen. Wir besprechen Optionen, manchmal kommen in dem Beratungsprozess ganz andere Ideen als die, die anfangs mitgebracht wurden. Viele wissen auch gar nicht, wie viele Einsatzfelder es gibt. Viele verbinden Ehrenamt mit Hilfe bei besonderen Notlagen, Besuchsdiensten, sehen aber weniger ihre Fähigkeiten und Möglichkeiten, auch außerhalb von Notlagen andere zu bereichern.

Menschen, die vermittelt werden, werden dann an konkrete AnsprechpartnerInnen in der Einrichtung vermittelt, mit denen sie Termin ausmachen. Dort erfahren sie dann nochmals viel mehr über den Rahmen, die Aufgaben und die Einrichtung selbst.

Wir empfehlen zusätzlich eine Schnupperphase bzw. Orientierungsphase und weisen Einrichtungen und Ehrenamtliche darauf hin, dass es wichtig ist, nach vereinbartem Zeitraum nochmals gemeinsam zu schauen, ob das zusammenpasst. Das bietet eine leichtere Möglichkeit, sich anders zu orientieren und schafft zugleich bei positiver Entscheidung eine gewisse Verbindlichkeit. Viele haben Sorgen, sich schon gleich festlegen zu müssen - wir bauen Brücken: „Schauen Sie sich das erst mal an“.

*Forum Seniorenarbeit:* Welche Rolle spielt das Telefon?

*Claudia Balkhausen:* Für viele ist der Telefonanruf der erste Schritt, für manche mit sehr konkreten Ideen auch schon

ausreichend. Interessierte müssen nicht persönlich erscheinen, um vermittelt zu werden - aber sie haben immer das Angebot, sich bei uns persönlich beraten zu lassen. Viele kommen auch, wenn ein erster Versuch nicht so gepasst hat und kommen dann zu uns zur persönlichen Beratung.

*Forum Seniorenarbeit:* Wie gelangen Sie selbst an die Informationen?

*Claudia Balkhausen:* Die Information über die Einrichtung, Gesuche und Einsatzfelder ist das wesentliche, sonst kann ich überhaupt keine Beratung machen.

Alle Einrichtungen, in die wir vermitteln, sind uns persönlich bekannt, auch die AnsprechpartnerInnen sind uns bekannt. Wir besuchen und beraten die Einrichtungen vor Ort, wir schauen uns die Rahmenbedingungen an, machen uns ein Bild von der Einrichtung und ihren Bedarfen.

Und diese Informationen pflegen wir konsequent nach: Wir schreiben die Einrichtungen ein bis zweimal im Jahr an mit der Frage, ob das Gesuch so noch aktuell ist. Die Profile, die uns vorliegen, werden mitgeschickt. Wenn wir keine Rückmeldung erhalten, werden die Einrichtungen nochmals angeschrieben mit dem Hinweis, dass die Gesuche sonst aus dem Katalog kommen. Uns ist wichtig, dass die Interessenten hier einen aktuellen Katalog haben.

Wir machen auch zweimal im Jahr eine Veranstaltung mit inhaltlichen Themen und Austauschmöglichkeiten für unsere AnsprechpartnerInnen in den Einrichtungen. Je besser die Kommunikation zu den Ansprechpartnern/ Ansprechpartnerinnen, umso besser können wir beraten.

Frau Wolter, Leiterin von MACHMIT und Referatsleitung „Ehrenamt“ der Diakonie Düsseldorf; entwickelt spezielle Angebote zur Qualitätsentwicklung in der Begleitung Ehrenamtlicher, unter anderem eine Qualifizierung zu „Ehrenamtskoordinatorinnen/Ehrenamtskoordinatoren“. Weiter ist die zweite Auflage des Qualitätshandbuchs „Ehrenamt“ gerade erschienen.



*Forum Seniorenarbeit:* Gibt es ein Beispiel, wie über das Angebot von Ehrenamtlichen neue Engagementmöglichkeiten geschaffen werden?

*Claudia Balkhausen:* Ja, es gab eine Einrichtung, die einen Hundebesuchsdienst gehabt hat, ein Stadteilladen in Kooperation mit einem Altenheim.

Wir hatten dazu ein Gesuch veröffentlicht und innerhalb einer Woche viel mehr Interessenten mit Hunden, als die Einrichtung einsetzen konnte. Wir haben die Einrichtungen angeschrieben und für das Angebot Werbung gemacht. Daraus hat sich in mehreren Einrichtungen ein Hundebesuchsdienst entwickelt.

Für die Ehrenamtlichen aus diesem Einsatzfeld haben wir auch schon gezielt Treffen organisiert. Besucht wird nicht immer eine einzelne Person, sondern die Ehrenamtlichen gehen mit ihren Hunden über die Etage.

#### **Kontakt**

Claudia Balkhausen  
Mitarbeiterin in der MACHMIT-Freiwilligenzentrale der Diakonie Düsseldorf  
Langerstraße 20a  
40233 Düsseldorf  
0211/ 73.53.362  
claudia.balkhausen@diakonieduesseldorf.de  
www.freiwilligenzentrale.info

## **Öffentlichkeitsarbeit im Ehrenamt. Das Beispiel „Evangelische Kirchengemeinde Essen-Schonnebeck“**

Karen Sommer-Loeffen, Diakonisches Werk Rheinland

Im Bürgerschaftlichen Engagement liegt ein großer Gewinn für alle Beteiligten. Ein Drittel der deutschen Bundesbürgerinnen und Bundesbürger engagiert sich bereits, ein weiteres Drittel ist unter bestimmten Rahmenbedingungen bereit, die eigenen Kompetenzen und Ressourcen in Form eines Engagements zu entfalten.

Engagement gelingt nicht mehr zufällig, sondern bedarf eines Konzeptes, eines Managements (siehe unten), klarer Absprachen und echt gemeinter Rahmenbedingungen. Gelingende Ehrenamtsarbeit wird durch eine kreative Öffentlichkeitsarbeit beflügelt. Dazu ein paar Kostproben aus Essen-Schonnebeck.

### **Kreative Öffentlichkeitsarbeit**

Eingeleitet wurde das systematische Ehrenamtskonzept nach einer Beschlussfassung des Presbyteriums durch eine Fragebogenaktion, die 5.000 Gemeindemitglieder und Stadtteilbewohner ansprach und einen ersten Kontakt zur Öffentlichkeit darstellte. Alternativ sind andere Analyseinstrumentarien wie aktivierende Befragungen denkbar, die differenziertere Meinungsbilder einholen, aber sehr personalintensiv sind.

Im Fragebogen wurde nach den Interessen und Bedürfnissen bereits Engagierter und am Ehrenamt Interessierter erfragt. Parallel begleitete eine intensive Pressearbeit die Befragung, die auf kommunaler und Landesebene die Öffentlichkeitsarbeit informierte. Den Anreiz an der Aktion teilzunehmen, stellt ein Preisauschreiben mit attraktiven Preisen von Firmen aus dem Stadtteil dar. So wurde die Aktion doppelt im Stadtteil verankert.

Im Gottesdienst, im Gemeindebrief, im Aushängkasten der Gemeinden wurden regelmäßig über den aktuellen Stand der Aktion berichtet.

Die Rückgabedauer der Fragebögen, die mit dem Gemeindebrief verteilt wurde, betrug einen Monat. Dann luden sieben Wahlurnen an attraktiven Stellen im Stadtteil – an der Kirche, an der Apotheke, in einem Geschäft, auf dem Marktplatz etc. – dazu ein, die Fragebögen einzuwerfen. Persönliche Nachfragen in den Gruppen aktivierten zusätzlich.

Ein Marktstand der Gemeinde auf dem Markt ist eine gute Idee, die nur noch etwas ausgebaut werden muss. Der Stand muss ins Auge fallen und einen Anknüpfungspunkt bieten, um mit Menschen, die am Markttag oft in Eile sind, ins Gespräch zu kommen.

Die Rücklaufquote betrug nur auf die Gemeindemitglieder bezogen vier Prozent, ein zufriedenstellendes Ergebnis. Vor allem die Qualität der Antworten gab viele Auskünfte. 30 neue Freiwillige sind hinzugekommen, 15 wollen sich zusätzlich engagieren. Interessante kritische Rückmeldungen helfen der Gemeinde, neue Wege zu beschreiten.

Nach der Fragebogenaktion stellte ein Dankschreiben den ersten unbedingt notwendigen Schritt dar. Ein Team für die Ehrenamtskoordination begleitet nun die weiteren Schritte einer fortlaufenden Öffentlichkeitsarbeit.

Ein Workshop, der sechs Wochen später nach dem Gottesdienst stattfand, versammelte die interessierten Freiwilligen. An diesem Nachmittag präsentierten die verschiedenen Gruppen ihre Arbeitsbereiche. Erste Kontakte zwischen Interessierten mit einer klaren Aufgabenvorstellung konnten geschlossen werden. Mit einer weiteren Gruppe wurden ressourcenorientiert neue Engagementfelder entwickelt.

Zwei Monate später gab es ein weiteres offenes Treffen in genussfreudigem Rahmen. Dort wurde über den aktuellen Stand der Projekte und die zukünftige Ehrenamtsbegleitung berichtet. Etwa 35 Interessierte folgten der Einladung.

Regelmäßig wird das Team der Ehrenamtskoordinatoren/-innen zukünftig folgende Wege nutzen, um die Öffentlichkeit über das Ehrenamt in der Gemeinde zu informieren:

- eine regelmäßige erscheinende Rubrik im Gemeindebrief
- ein Aushang im Schaukasten der Gemeinde
- ein Marktstand der Gemeinde wird entwickelt
- regelmäßige Informationen über einen E-Mail-Verteiler
- einmal im Monat stellt sich ein Ehrenamtsbereich im Gottesdienst vor
- Beschreibung der einzelnen Engagementfelder und deren Präsentation
- Regelmäßige Einladungen aller Ehrenamtlichen
- Sprechstunden für Ehrenamtliche
- eine Kartei der Ehrenamtlichen, hier werden Geburtstage etc. vermerkt
- persönliche und liebevoll gestaltete Geburtstagskarten

Zudem sollen das Engagement bei Festen, Gottesdiensten etc. bewusster wahrgenommen werden.

So wird über Namensschilder bei Ehrenamtlichen nachgedacht, die bei Gemeindefesten das bislang oft unsichtbare, nicht wahrgenommene Engagement sichtbar machen.

### **Resonanz**

Die Resonanzen auf die vielfältigen Aktivitäten sind positiv. Einige schon tätige Freiwillige äußern Skepsis angesichts der neuen Anerkennungskultur. Diese Skepsis wurde ernst genommen und in die Überlegungen einbezogen.

Das Engagement der vielen Freiwilligen, das projektbezogen, formstabil in den verschiedenen Farben und Formen gestaltet wird, ist ein ungeheurer Reichtum und Schatz in den Gemeinden, die sich neue Perspektiven eröffnen und eine neue Lebendigkeit erreichen, wenn sie den Schatz heben und pflegen.

### **Kontakt**

Karen Sommer-Loeffen  
 Diakonisches Werk der Ev. Kirche im Rheinland  
 Ehrenamt / Selbsthilfe  
 0211/ 63.98.258  
[ksommer-loeffen@dw-rheinland.de](mailto:ksommer-loeffen@dw-rheinland.de)

## **Mehr als nur klassische Wissensbörse. Die evangelische Initiative ENGAGIERT ÄLTER WERDEN in Aachen.**

Christian Carls, Diakonisches Werk  
Rheinland, Forum Seniorenarbeit NRW

Die Evangelische Initiative ENGAGIERT ÄLTER WERDEN in Aachen ist eine Weiterentwicklung der „Öcher Börse für Wissen, Interessen und Kontakte“. Die Initiative hilft Interessierten, passende Angebote für Freizeit und Engagement zu finden, selbst etwas anzubieten oder ganz neue Angebote zu initiieren.

### **Angebote unterstützen und bewerben**

Ein Kernbereich der „Evangelischen Initiative ENGAGIERT ÄLTER WERDEN in Aachen“ ist die Wissensbörse, die 1995 gegründet wurde. Die Wissensbörse unterstützt Menschen, die Partner für Freizeitgestaltung und Erfahrungsaustausch suchen oder praktische Unterstützung brauchen bzw. anbieten. Wer etwas Neues lernen oder einfach Freizeit mit anderen verbringen möchte, hat die Chance, private, informelle und selbstorganisierte Angebote zu finden.

Die damit verbundene „Tauschidee“ bedingt, dass alle, die über die Börse etwas suchen, auch selbst zum Anbieter werden. Praktisch wird das über das Ausfüllen eines Profilbogens umgesetzt, in dem eigene Interessens- und Wissensgebiete abgefragt werden. So werden „Angebote“, die Menschen suchen, selbst geschaffen. Basis der Wissensbörse ist eine Kartei mit mittlerweile über 600 Einträgen. Der Profilbogen steht als Beispiel weiter unten im PDF-Format zur Verfügung.

### **Börsenbrief**

Dreimal im Jahr erscheint ein „Börsenbrief“ in einer 1000er Auflage, in dem neue Inserate aus der Börse veröffentlicht werden. Parallel gibt es dreimal jährlich einen Flyer, der in höherer Auflage erscheint und ausgewählte Inserate und Gruppenangebote enthält, um auf

die Möglichkeiten der Wissensbörse und vorhandene Angebote neugierig zu machen.

### **Sprechstunde**

Die Initiative hat ein Beratungsangebot mit regelmäßigen Sprechstunden. Hier wird Beratung zu Inseraten aus der Wissensbörse angeboten, Unterstützung bei der Formulierung des eigenen „Profils“, aber auch Beratung zu anderen Freizeit- und Bildungsangeboten in den Gemeinden im Kirchenkreis Aachen.

### **Initiierung neuer Angebote**

„Mehr als nur klassische Wissensbörse“ lautet der Titel dieses Beitrags. Hintergrund ist, dass die Initiative ENGAGIERT ÄLTER WERDEN neben Börse, Freizeitberatung und Öffentlichkeitsarbeit die Entwicklung neuer Projektideen in der Seniorenarbeit gezielt fördert.

„Wir wollen“, so Gunhild Großmann, Leiterin der Initiative, „nicht nur Vermittlungsstelle sein, sondern auch Motor für neue Angebote. Wir wollen Impulse setzen für neue Initiativen und Plattform werden für den Erfahrungsaustausch der Akteure, die neue Angebote in den Gemeinden initiieren“.

Geplant sind u.a. Zukunftswerkstätten, in dem Bedarfe formuliert und neue Projektideen geboren werden sollen. Unterstützt wird die Initiative dabei vom „Evangelischen Zentrum für Innovative Seniorenarbeit“ in Düsseldorf.

### **Kontakt**

Gunhild Großmann  
Evangelische Initiative „Engagiert älter werden“ / Gemeindehaus  
Annastraße 35  
52062 Aachen  
0241/2 11 55  
info@engagiert-aelter-in-aachen.de  
www.engagiert-aelter-in-aachen.de



## **Fünf Jahre Essener-Senioren-Netzwerk (www.e-sn.de). Eine Zwischenbilanz.**

Karlheinz Freudenberg, AWO Kreisverband Essen, für [www.e-sn.de](http://www.e-sn.de)

Die Internetplattform [www.e-sn.de](http://www.e-sn.de) des Essener-SeniorenNetzwerks versteht sich als offenes, erweiterungs- und verbesserungsfähiges Projekt, welches die Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten des Internets für die Offene Seniorenarbeit in Essen ausloten und erproben möchte.

Die Mitglieder des Arbeitskreises „Offene Seniorenarbeit Essen“ (s.o.) haben dieses Projekt im Herbst 2002 ins Leben gerufen und nutzen seitdem die Dienste des technischen Betreuers und Programmierers Jürgen Gellisch zur Pflege der Internetseite.

Der Arbeitskreis Offene Seniorenarbeit Essen versteht sich als ein verbandsübergreifendes Gremium mit dem Ziel Angebote der Offenen Seniorenarbeit in Essen weiterzuentwickeln, zu bündeln und einen regelmäßigen Fach- und Erfahrungsaustausch zu gewährleisten.

### **Konzeptionelle Hintergründe**

Ausgangssituation war der Wunsch Angebote und Informationen zur Seniorenarbeit in Essen zusammenzufassen und transparent zu machen. Weitere Beweggründe waren selbst bestimmt und eigenverantwortlich Angebote und Anfragen aus den eigenen Arbeitsbereichen zu veröffentlichen, verbunden mit der Hoffnung neue Aktive anzusprechen und zu gewinnen.

Das Konzept war orientiert an den Fragestellungen:

- Wo finde ich gebündelt und aktuell Angebote oder Informationen der Stadt, meiner Gemeinde oder aus meinem Ortsteil für Senioren?
- Wo kann ich mich ehrenamtlich einbringen, und von wem wird Bedarf angemeldet?

Um Angebote, Informationen, und Verweise zu den Themen Senioren und Ehrenamt zu bündeln, sollten auf der Internetseite rund um die Uhr einerseits Informationen und Angebote abgefragt, andererseits Informatives und Bedarfe veröffentlicht werden können.

### **Aufbau, Organisation und Abläufe**

Die Arbeitskreismitglieder sind gleichberechtigt für die Inhalte und damit für die Aktualität der Internetseite verantwortlich. Herr Gellisch sorgt für die technischen Voraussetzungen und nimmt Wünsche entgegen. Diesbezüglich wurden Arbeitstreffen und Seminareinheiten zum Gebrauch der Internetplattform organisiert. Machbares und Wünschenswertes wurden vor dem Hintergrund bescheidener finanzieller und technischer Ressourcen gemeinsam abgestimmt.

Zur Installation und Durchführung dieses Angebotes ist ein Server mit Internetanbindung und die Pflege des Webportals bzw. redaktionelle Betreuung (Sichtung, Prüfung und Freischaltung eingegangener Beiträge) durch Herrn Gellisch gewährleistet. Die AK-Mitglieder sorgen für aktuelle Inhalte und Verweise. In Kursen und im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Verbände wird auf die offen zugängliche Nutzung der Internetseite aufmerksam gemacht.

### **Wie wird das Angebot angenommen?**

Wir erfahren insgesamt eine gute Resonanz auf die Internetseite. Teilnehmer unserer Internetkurse für Senioren oder Besucher unserer Computerclubs sind ganz angetan, loben Übersichtlichkeit und einfache Handhabung. Im Rahmen der elektronischen Zugriffszählungen sind die Zahlen beachtlich: Am 1.8.07 wurde der 783.949 Seitenzugriff seit Dezember 2001 gezählt. Wir kommen danach derzeit auf mehr als 200 Zugriffe pro Tag.

Ausbaufähig ist aus unserer Sicht allerdings die Wahrnehmung der von uns bereitgestellten interaktiven Möglichkeiten der Internetseite. Selbst das Einstellen von Informationen wird nur von einem kleinen Kreis von Nutzern praktiziert, trotz ausdrücklicher Aufforderung

auf der Startseite und eines prinzipiell für jeden offenen Zugangs.

### **Derzeitiger Stand**

Nachdem im Arbeitskreis zwei Fortbildungsreihen zur Internetnutzung und der Handhabung unseres Portals stattgefunden haben, werden über die beteiligten Projektpartner selbständig Angebote, Hinweise oder sonstige Informationen veröffentlicht.

Als sehr hilfreich wird uns die Verlinkung zu den städtisch gepflegten Seiten (über [www.essen.de](http://www.essen.de)) aus den Bereichen „Seniorenpolitik“ und die Angebotsübersichten aus „Essen für Senioren“ von Nutzern rückgemeldet. Die beteiligten Verbände schätzen auch die Verweise auf die eigenen Homepages.

Auch die Weblink-Tipps erfahren ein positives Echo. Diese Erkenntnisse wurden im wesentlichen durch die Befragung von Teilnehmern unserer Senioren-Computerkurse oder Besucher unserer Senioren-ComputerClubs, bzw. Internetcafés gewonnen, welche auch Bedienerfreundlichkeit und Nutzen unseres Portals positiv bewerteten. Schließlich lässt auch die regelmäßige Beobachtung unseres Zugriffszählers (s.o.) den Schluss zu, dass wir eine stetige Zunahme an Nutzungen verzeichnen können.

### **Erfahrungen und Zwischenbilanz**

Nach anfänglich euphorischen Vorstellungen und Befürchtungen zur Nutzung des Mediums Internet kann zurzeit folgende Zwischenbilanz gezogen werden:

1. auch im eigenen Kolleginnenkreis ist der Gebrauch und die Nutzung der Möglichkeiten des Internets noch keine Selbstverständlichkeit, auch wir müssen den Umgang beständig trainieren und in unseren Arbeitsalltag integrieren. Wir nehmen uns bei unseren Arbeitskreissitzungen regelmäßig den Tagesordnungspunkt „[www.e-sn.de](http://www.e-sn.de)“ vor.
2. Die Internetseite muss beständig auch im Rahmen der Printwerbung und Öffentlichkeitsarbeit bekannt gemacht bzw. in Erinnerung gerufen werden.

3. die Möglichkeit auf die Internetplattform zu verweisen und eigene Angebote bekannt zu machen ist für uns ein echter Gewinn. Ein Mehr an Transparenz entsteht. Wir können uns auch ohne direkte Kommunikation untereinander informieren.
4. Neue Formen der Informationsweitergabe entstehen und eröffnen neue Wege von Rat und Hilfe in der Seniorenarbeit – aber werfen auch ein Mehr an Fragen auf.
5. Und ein Mehr an Information muss auch verarbeitet bzw. gefiltert werden. In diesem Zusammenhang wird zukünftig Hilfestellung i. S. eines Informationsmanagements bedeutsam.
6. Die Offerte ehrenamtlichen Engagements im Internet ist grundsätzlich sinnvoll und hilfreich. Doch sollte man keine Wunder erwarten. Die Gewinnung und Festigung ehrenamtlichen Engagements setzt direkte Kontaktaufnahme und das entsprechende Zeitbudget voraus, neben den zahlreichen mitmenschlichen Rahmenbedingungen. Das Internet erleichtert den Zugang, nicht den Kontakt.
7. Trotz rasanter Technik wartet immer mal wieder das eine oder andere ungeahnte Problem. Man darf sich, auch wenn mal was länger dauert oder schiefgeht, nicht sofort verrückt machen (kompetente Hilfe und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit vorausgesetzt).

Wir sind meiner Meinung nach noch ganz am Anfang im Umgang mit diesem Medium und sollten uns Raum und Zeit zum Spielen und Ausprobieren lassen – und auch einfach abschalten, wenn es uns zuviel wird.

#### **Kontakt**

Arbeiterwohlfahrt (AWO)  
Kreisverband Essen  
Karlheinz Freudenberg  
Pferdemarkt 5  
45127 Essen  
0201/ 18.97.407  
[Karlheinz.freudenberg@awo-essen.de](mailto:Karlheinz.freudenberg@awo-essen.de)

## **„Wir haben ein Netzwerk – und das funktioniert!“ Das „Kompetenznetz für das Alter“ wird ins Leben gerufen und wird ein Modellprojekt**

Klaus Ehrenheim, Berlin

Auf die Initiative der Gründerin und Vorsitzenden des Sozialwerk Berlin e.V., Käte Tresenreuter, wurde im Jahr 2000 der Arbeitskreis „Konzertierte Aktion für Gerontologie in Berlin“ gegründet. Unsere Vorsitzende verfolgte damit das Ziel, Wissenschaftler, Praktiker und Vertreter älterer Menschen gemeinsam nach einem Weg suchen zu lassen, wie erreicht werden kann, dass die Wissenschaftler und Praktiker künftig nicht mehr ohne die Beteiligung älterer Menschen über deren Angelegenheiten diskutieren und entscheiden.

Dem Arbeitskreis gehörten und gehören überwiegend noch heute neben Vertreterinnen und Vertretern von Selbsthilfeorganisationen und Interessenvertretungen älterer Menschen folgende Institutionen bzw. Personen an:

- Senatsverwaltung für Gesundheit, Soziales und Verbraucherschutz,
- Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur,
- Bezirksamt für Berlin-Charlottenburg (jetzt Charlottenburg-Wilmersdorf),
- Rektorate der drei Fachhochschulen in Berlin (Alice Salomon Hochschule, Evangelische Fachhochschule und Katholische Fachhochschule),
- Deutsches Zentrum für Altersfragen,
- Professorinnen und Professoren der Freien Universität,
- Ärztliche Direktoren geriatrischer Krankenhäuser und Rehabilitationseinrichtungen (Evangelisches Krankenhaus Woltersdorf, Geriatriezentrum Berlin-Buch, Helios-Klinikum Berlin-Buch, Krankenhaus Berlin-Lichtenberg) sowie

- Vertreterinnen und Vertreter des Paritätischen Wohlfahrtsverbandes Landesverband Berlin und
- der freien Wirtschaft in Berlin.

Im Juni 2003 richtete im Auftrage dieses Arbeitskreises das Zentrum für Human- und Gesundheitswissenschaften der Berliner Hochschulmedizin von Freie Universität Berlin und Humboldt-Universität zu Berlin – Institut für Medizinische Soziologie – an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend einen Projektförderungsantrag zur Einrichtung einer Geschäftsstelle „Kompetenznetz für das Alter“. Diesem Antrag wurde von dem Ministerium am 6. Oktober 2003 für eine Laufzeit von zwei Jahren zugestimmt und die Geschäftsstelle bei dem den Antrag stellenden Institut eingerichtet.

Sprecherin bzw. Sprecher des Modellprojektes waren Käte Tresenreuter (Sozialwerk Berlin e.V.), Prof. Dr. Adelheid Kuhlmei (Institut für Medizinische Soziologie) und Prof. Dr. Clemens Tesch-Römer (Deutsches Zentrum für Altersfragen). Mitglieder des Beirates waren Prof. Dr. H. Conrad (Gemeindepsychiatrischer Verbund), Rechtsbeistand Klaus Ehrenheim, Ministerialrat a.D. (Sozialwerk Berlin e.V.), Prorektorin Prof. Dr. Brigitte Geißler-Piltz (Alice-Salomon-Fachhochschule für Sozialarbeit und Pädagogik), Prof. Dr. em. Siegfried Kanowski, Renate Michalski (Krankenschwester im Ruhestand mit zahlreichen Ehrenämtern), Dr. med. Rainer Neubart (Leitender Arzt am Evangelischen Krankenhaus Woltersdorf und Vorsitzender des Vorstandes der Geriatriischen Akademie Brandenburg), Dr. Dr. Trommer (Gesundheit Berlin e.V.) und Prof. Dr. Christian Zippel (Geriatriezentrum Berlin-Buch).

Auf Veranlassung von Käte Tresenreuter wurden Arbeitsausschüsse zur Unterstützung der Geschäftsstelle eingerichtet:

- Selbsthilfe und Ehrenamt (Sprecherin: Gertrud Aschenborn)
- Heime und deren Bewohner (Sprecherin: Renate Michalski)



- Ambulante und stationäre medizinische Versorgung (Sprecher: Dr. med. Rainer Neubart)
- Gesetzliche Grundlagen für das Leben im Alter (Sprecher: Rechtsbeistand Klaus Ehrenheim, Ministerialrat a.D.)
- Forschung, Lehre, Weiterbildung (Sprecherin: Prorektorin Prof. Dr. Brigitte Geißler-Piltz)
- Politische Vertretung der älteren Menschen in Parteien und Seniorenvertretungen (Sprecher: Prof. Dr. Christian Zippel)
- Wohnen im Alter (Sprecher: Dr.-Ing. Hans-Ulrich Litzner)
- Lernen im Alter – Möglichkeiten der Geragogik in Theorie und Praxis (Sprecherin: Dr. Britta Marschke)
- Ethik und Spiritualität in der Arbeit mit alten Menschen (Sprecherin: Gertrud Aschenborn)

Nach zwei Jahren Laufzeit des Modellprojektes wurde der Bericht über die Arbeitsergebnisse des Modellprojektes – einschließlich der Berichte der Arbeitsausschüsse – im Rahmen einer Abschlussveranstaltung am 16. Februar 2006 dem Leiter der Abteilung III „Senioren“ im Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Ministerialdirektor Rudolf Herweck, übergeben und anschließend wurde auch die Arbeit der an das Zentrum für Human- und Gesundheitswissenschaften angebundenen Geschäftsstelle eingestellt.

Für die Fortsetzung der Arbeit an dem Projekt „Kompetenznetz für das Alter“ unter dem Dach des Sozialwerk Berlin e.V. hatte sich der Arbeitskreis „Konzertierte Aktion für Gerontologie in Berlin“ ausgesprochen nachdem bekannt war, dass sich mehrere Arbeitsausschüsse zur Weiterarbeit bereit erklärt hatten. Anstelle des Beirates wurde – unter der Leitung von Käte Tresenreuter – ein Organisationsteam eingesetzt.

Die Verantwortung für die Homepage und die Betreuung der Homepage, die bis zum Februar 2006 von der Geschäftsstelle wahrgenommen wurden, übernahm Rechtsbeistand Klaus Ehren-

heim (s. <http://www.Kompetenznetz-Alter.de>).

Da keine fremden Finanzmittel mehr zur Verfügung standen, mussten alle kostenintensiven Arbeiten (z.B. Versand von Briefen mit der Post) eingestellt werden. Mangels einer Geschäftsstelle konnte auch keine telefonische Erreichbarkeit einer zentralen Stelle angeboten werden.

Alle Kontakte laufen deshalb entweder über die Vorsitzende des Sozialwerk Berlin, Käte Tresenreuter (Sozialwerk@gmx.de), oder über das Mitglied des Organisationsteams, Rechtsbeistand Klaus Ehrenheim (Kompetenznetz-Alter@t-online.de). Die Mitglieder des Arbeitskreises, des Organisationsteams und der Arbeitsausschüsse arbeiten weiterhin ehrenamtlich und ohne Aufwandsentschädigung.

### Vernetzungsidee

In der ersten Sitzung des Organisationsteams im Jahr 2007 regte Dr. med. Rainer Neubart an, dass von uns auf elektronischem Wege Informationen über unsere Arbeit an Interessierte gegeben werden sollten. Da der Verantwortliche für die Homepage, Rechtsbeistand Klaus Ehrenheim, bisher schon die Weiterleitung von Informationen an die ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kompetenznetzes übernommen hatte und aus eigenem Antrieb auch erhaltene und selbst ermittelte Informationen an die jeweils kompetenten Personen innerhalb des Kompetenznetzes weiterleitete, erklärte er sich zu dieser seine bisherigen Aufgaben ausweitenden Arbeit bereit.

### Netzaufbau

Anhand des im PC vorhandenen, auf bisherigen Kontakten beruhenden Adressverzeichnisses wurden diejenigen Adressen in einem Verteiler zusammengefasst, bei denen davon ausgegangen werden konnte, dass bei den Adressaten Interesse an dem Fortgang der Arbeit des „Kompetenznetz für das Alter“ besteht. Auf der Homepage wurde zusätzlich der Hinweis darauf aufgenommen, dass jeder an der Zusendung unserer kostenlosen Info-Briefe teilhaben kann.

Der Hinweis lautet:

*Betreff: Aufnahme in den Verteiler unserer kostenlosen Info-Briefe*

*In unregelmäßigen Zeitabständen unterrichten wir Sie gerne über unsere Aktivitäten und geben ebenso bei uns eingegangene Nachrichten zu uns ältere Menschen interessierende Themen an Sie weiter, wenn Sie uns Ihre Email-Adresse mitteilen. Ein Postversand (Briefpost oder als Fax) ist leider organisatorisch bzw. aus finanziellen Gründen nicht möglich. Bitte benutzen Sie für Ihre Nachricht an uns möglichst die oben angegebene eMail-Adresse!*

Der erste Info-Brief vom 18.1.2007 (versandt an etwa 60 Adressen mit der Pressemitteilung des Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend mit der Präsentation erster Ergebnisse des Modellprojekts „Selbstorganisation älterer Menschen“) lautete wie folgt:

*Betreff: Info-Brief vom KOMPETENZNETZ ALTER*

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

*das Organisationsteam (ORG-TEAM) innerhalb des KOMPETENZNETZ für das ALTER hat mich in seiner letzten Sitzung am 16. 01. 2007 auf Anregung des Herrn Dr. med. Rainer Neubart damit beauftragt, regelmäßig Info-Briefe an den Personenkreis zu verschicken, der entweder im KOMPETENZNETZ für das ALTER selbst mitarbeitet (vgl.: [www.Kompetenznetz-Alter.de](http://www.Kompetenznetz-Alter.de) – Termine von Sitzungen insbesondere der Arbeitsausschüsse finden Sie dort im Abschnitt „Aktuelles“) oder sein Interesse an unserer Arbeit bekundet hat.*

*Die Info-Briefe sollen einerseits über die Arbeit im KOMPETENZNETZ für das ALTER berichten und andererseits Informationen weitergeben, die bei uns eingegangen sind. Wir würden uns freuen, wenn unsere Info-Briefe bei Ihnen auf Interesse stoßen.*

*Mit freundlichen Grüßen und den besten Wünschen für 2007*

*Klaus Ehrenheim*

Anlässlich des Besuchs von Veranstaltungen, an denen ältere Menschen teilnehmen, nutze ich die Gelegenheit, anlässlich eines Diskussionsbeitrages auf unsere Aktivitäten und auch auf den Info-Brief hinzuweisen. Ich habe inzwischen immer einen kleinen Vorrat von Visitenkarten bei mir, auf denen die Adresse unserer Homepage und unsere eMail-Adresse angegeben sind. Auf diesem Wege gewinne ich immer wieder neue Abonnenten unseres Info-Briefes.

Da ich bei dem Besuch von Veranstaltungen auch Informationen erhalte, an denen im Kreis der Empfänger des Info-Briefes Interesse bestehen kann, habe ich es mir angewöhnt, Berichte über solche Veranstaltungen zu schreiben und diese Berichte, die ich möglichst mit von mir aufgenommenen Fotos von der Veranstaltung ausstatte, als Anhang zu einem Info-Brief zu versenden.

In unseren Verteiler habe ich inzwischen auch die Redaktionen der Tagespresse, der Wochenblätter und der Mitgliederzeitung der Berliner SPD aufgenommen. Meine Berichte fanden dort bisher kein sichtbares Interesse – Fotos einer Veranstaltung mit dem Regierenden Bürgermeister, Klaus Wowereit, wurden dagegen in der Mitgliederzeitung der Berliner SPD gedruckt und auf die Homepage von Klaus Wowereit aufgenommen. Jetzt hat die Senatskanzlei darum gebeten, meine Aufnahmen von einer Veranstaltung für ihre Homepage nutzen zu dürfen, zu der die Beauftragte des Landes Berlin für Bürgerschaftliches Engagement eingeladen hatte.

Kürzlich habe ich an alle für mich erreichbar gewesenen eMail-Adressen von Seniorenbüros geschrieben. Meine Mail hatte folgenden Text:

*Betreff: Zusammenarbeit der BAGSO-Mitglieder*

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

*wir sind als Sozialwerk Berlin e.V. auch Mitglied der BAGSO und sind an dem Austausch von Informationen interessiert.*

*Um selbst einen Anfang zu machen, beginnen wir heute damit, Ihnen unseren kostenlosen Info-Brief zuzuschicken. Für Informationen Ihrerseits aus der oder*

*über die Arbeit, die Sie mit und für Senioren verrichten, sagen wir Ihnen im Voraus herzlichen Dank!*

*Beigefügt ist eine Kurzvorstellung unseres Altenselbsthilfe- und Beratungszentrums in Berlin und eine kleine Auswahl von Berichten, die wir mit unserem unregelmäßig erscheinenden Info-Brief in den letzten Wochen versandt haben.*

*Wenn Sie aus unserem Verteiler wieder gelöscht werden wollen, teilen Sie uns das bitte an folgende Adresse mit: Kompetenznetz-Alter@t-online.de*

*Mit freundlichen Blumenrößen*

*Klaus Ehrenheim*

Nach sechs Monaten seit dem Versand des ersten Info-Briefes ist der Verteiler von anfangs etwa 60 Adressen auf jetzt über 300 Adressen angestiegen. Darin enthalten sind sogar Adressen in anderen europäischen Staaten. Da das Sozialwerk Berlin e.V. freundschaftliche Beziehungen zu Seniorenorganisationen in Mittel- und Osteuropäischen Staaten pflegt, gehören zu den Empfängern auch ältere Menschen in Estland, Litauen, Polen, Tschechien, Slowakei und Slowenien. Auf unser Angebot auf der Homepage hat sich aber auch eine Interessentin aus der Schweiz gemeldet und um Aufnahme in den Verteiler gebeten.

## **Reaktionen**

Die Zahl der an mich gerichteten eMails, in denen ich auf wichtige Nachrichten hingewiesen wurde oder mit denen mir in der Anlage wichtige Informationen in Kopie geschickt wurden, ist im Januar 2007 überraschend hoch gewesen. Inzwischen ist sie im Vergleich zu der Zahl der Empfänger der Info-Briefe sehr gering.

Diejenigen, die mich mit Informationen und Material versorgen, sind keine Eintagsfliegen. Einmal angefangen, unterrichten Sie mich weiter bei jeder sich bietenden Gelegenheit und sind mir damit eine wichtige Hilfe! Die Zahl derjenigen, die sich generell dafür bedanken, dass ich mir die Arbeit mit den Info-Briefen mache oder sich für eine spezielle Information bedanken, ist deutlich

höher. Die Zahl derjenigen, die mich bei Veranstaltungen erkennen und mir bei der Gelegenheit Dank für die Zusendung der Info-Briefe und für die Blumenrößen sagen, ist erfreulich hoch.

## **Schwierigkeiten**

Es hat bisher erst eine Schwierigkeit gegeben, die aber leicht zu überwinden war. Das kam so: Eines Tages habe ich wieder einen Info-Brief versandt. Um zu wissen, wie der Info-Brief bei den Empfängern ankommt, enthält der Verteiler auch meine eigene Adresse. Ich war es gewohnt, dass spätestens nach zwei Stunden in meinem Postfach die Kontrollmail eingegangen war. An diesem Tag kam die Kontrollmail nicht bei mir an. Auch am nächsten Morgen war immer noch nicht die Kontrollmail in meinem Postfach. Am späten Vormittag kam dann eine Mail meines Providers an. Darin wurde ich darüber unterrichtet, dass ich nach dem geschlossenen Vertrag je Mail, je Tag und je Monat nur an eine begrenzte Empfängerzahl eMails versenden darf.

Das Problem habe ich dadurch gelöst, dass ich meinen Vertrag so geändert habe, dass ich jetzt nach Erhöhung der Gebühr Massen-eMails versenden darf (jedes Paket an bis zu 200 Adressen). Das kann aber auch einen Nachteil haben. Es ist schon vorgekommen, dass meine Info-Briefe unter SPAM-Verdacht gerieten, was mir Empfänger berichteten, die dann wegen meiner ihnen bekannten Absender-Adresse entgegen der Warnung des Providers meine eMail geöffnet haben.

In Sorge bin ich, ob die Sicherheitseinrichtungen meines Computers es immer schaffen werden, eMails mit Viren, Trojanern und Schadprogrammen abzuweisen bzw. rechtzeitig zu vernichten. Durch die Aufforderung, sich bei Interesse an der Aufnahme in unseren Verteiler, sich mit einer eMail an mich zu wenden, kommen natürlich eMails von mir bis dahin unbekanntem Absendern.

Vor einigen Jahren sind – trotz regelmäßig aktualisierten Antivirenprogramms und Firewall – meine Daten vernichtet worden. Datensicherung gehört deshalb mit zum „Geschäft“.

## **Ausblick**

Es ist abzusehen, dass die Arbeit weiter zunehmen wird. Nicht so sehr bei der Sammlung und Weitergabe der Informationen. Da gibt es die natürliche Grenze durch den zeitlichen Rahmen. Der Tag hat eben nur 24 Stunden, die mit einem Zeitmanagement aufzuteilen sind. Zunehmen wird der Schriftverkehr mit den Kontaktpersonen. Leider ist für mich keine Hilfe in Sicht, denn eine ehrenamtliche Schreibkraft wird wohl nicht zu finden sein. Auch für den Fall, dass ich wegen einer Erkrankung vorübergehend ausfallen sollte, sehe ich bis jetzt noch keine Hilfe, die für mich einspringen könnte.

Ein Punkt – der sich in absehbarer Zeit wird umsetzen lassen – ist, dass die Berichte von mir, die als Informationsmaterial mit den Info-Briefen versandt worden sind, auf der Homepage des Kompetenznetzes zum Herunterladen angeboten werden sollen.

### **Kontakt**

SOZIALWERK BERLIN E.V. KOMPETENZ-  
NETZ für das ALTER, Organisationsteam  
Klaus Ehrenheim  
Humboldtstr. 12  
14193 Berlin  
030/ 80.90.91.44  
Kompetenznetz-Alter@t-online.de



## **„Vielfalt bekannt machen“: Erfahrungen aus dem Seniorennetzwerk „Das Netz“ der Evangelischen Gemeinde zu Düren**

Christian Carls im Gespräch mit Dagmar Stibor, Ehrenamtliche im Seniorennetzwerk „Das Netz“

*Forum Seniorenarbeit:* Die Evangelische Gemeinde zu Düren ist eine Heimat für vielfältige Aktivitäten und Gruppen. Die Seniorenarbeit ist gebündelt unter dem Dach „Das Netz“. Was ist das Netz und welche Angebote gibt es?

*Dagmar Stibor:* „Das Netz“ beinhaltet die Seniorenarbeit der Evangelischen Gemeinde zu Düren. Es wird seit Anfang der 90er Jahre von vielen engagierten ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Zusammenarbeit mit der Erwachsenenbildung des Kirchenkreises Jülich getragen.

Es ist ein Zusammenschluss verschiedener Gruppen mit unterschiedlichen Angeboten. Es versteht sich überkonfessionell und die einzelnen Gruppen und Angebote sind offen für alle Interessierten.

„Das Netz“ bietet breit gefächerte Aktivitäten: Erzählcafé, Philosophisches Café, Internetcafé, Ausflüge, Offener Treff, Seiden- und Acrylmalen, Literaturkreis, Frauenstammtisch, Kegelgruppen, Tanztee, Sonntagsgruppe, Frühstückstreff, Club 55 – Männergruppe, Krea(k)tives Leben - Gesprächsrunde, Werkstatt für Zeit-, Lebens- und Filmgeschichte, Mosaik – Gelingendes Älterwerden, Seniorenrunde Düren Mitte, Trauergesprächskreis, Erzählstübchen Nideggen. Hier kann jeder eine Gruppe finden, in der er sich wohl fühlt und Aktivitäten, die ihn interessieren.

*Forum Seniorenarbeit:* Wir haben uns im Internet einen ersten Überblick über die Angebote verschafft. Welche Rolle spielt das Internet bei der Bekanntmachung von Angeboten und Aktivitäten des „Netzes“?

*Dagmar Stibor:* Leider spielt das Internet zur Zeit noch keine große Rolle, uns ei-

nem breiten Publikum vorzustellen. Aber durch die Angebote in unserem Internetcafé wird auch älteren Menschen der Weg zum PC und Internet geöffnet. Vielleicht werden wir hier in Zukunft mehr Menschen ansprechen können.

*Forum Seniorenarbeit:* Wie erfahren Menschen ohne Internet von den Angeboten des Netzes? Wie machen Sie die Angebote bekannt und welche Wege sind aus Ihrer Sicht wirklich erfolgreich?

*Dagmar Stibor:* Es gibt zurzeit verschiedene Wege, unsere Aktivitäten vorzustellen:

- Der Gemeindebrief (erscheint jeweils für zwei Monate und enthält u.a. auch alle Informationen der Netzaktivitäten)
- Monatlich geben wir Informationen, Termine, Daten etc. an die lokale Presse
- Für viele Aktivitäten haben wir Flyer, die regelmäßig ausgelegt werden, z.B. im Rathaus, Haus der Stadt, Bürgerbüro, Kreisverwaltung, Stadtbücherei, Buchhandlungen, Foyer der Evangelischen Gemeinde zu Düren, den angeschlossenen Pfarrgemeinden sowie innerhalb der Netzgruppen.

Ich denke, dass ein Zusammenspiel dieser schriftlichen Informationen mit dem Erfahrungsaustausch der einzelnen Teilnehmer an unseren Aktivitäten zum Erfolg führt.

*Forum Seniorenarbeit:* Sie bieten auch Beratung an. Werden die „Sprechstunden“ von Menschen genutzt, die neue Freizeitaktivitäten suchen oder sich ehrenamtlich engagieren wollen?

*Dagmar Stibor:* Persönliche Ansprechpartner sind hauptsächlich die Bezirkspfarrer. Meinungsaustausch und Informationen zu den einzelnen Netzgruppen erfolgen vielfach in den Gruppen, z.B. Erzählcafé, Gesprächsrunden, Frühstücksrunden, Offener Treff, Philosophisches Café. Hier werden die eigenen Erfahrungen bei den unterschiedlichen Unternehmungen ausgetauscht und In-

teresse auch für andere Gruppen geweckt.

*Forum Seniorenarbeit:* Gibt es hier unverbindliche, wirklich „niedrigschwellige“ Zugänge? Viele Menschen fällt es schwer, auf Gruppen zuzugehen. Sie befürchten - manchmal ja zu recht - dass eine Gruppe in Wirklichkeit nicht offen ist für Neue oder sie aus anderen Gründen offenbar nicht dazu „passen“. Wie findet ein interessierter älterer Mensch am schmerzlosesten heraus, welches Angebot zu ihm passt?

*Dagmar Stibor:* Hier spielt das Netzwerk der Evangelischen Gemeinde zu Düren eine große Rolle. Persönliche Gespräche, aber auch die schon beschriebene Öffentlichkeitsarbeit macht die Aktivitäten des Netzes publik. Alle sind angesprochen, einmal vorbeizuschauen und sich selber ein Bild zu machen, zu sehen, was ist für mich interessant, zu welcher Gruppe würde ich passen.

Außerdem geben die Pfarrer in ihren Gemeinden vielfältige Informationen und Anregungen. Auch gibt es auf öffentlichen Veranstaltungen, wie ISAR, Seniorenmessen etc. vielfach einen Stand über unsere Aktivitäten

*Forum Seniorenarbeit:* Wie halten Sie sich als Ehrenamtliche im „Netz“, die Beratung und Pressearbeit macht, selbst über die Angebote auf dem Laufenden?

*Dagmar Stibor:* Zum einen ist der Gemeindebrief eine gute Information für mich, da ich mich hier über alle Gruppen und Aktivitäten – auch außerhalb des Netzes – informieren kann. Es gibt regelmäßige Team-Meetings, in denen z.B. die Ausflüge geplant werden; organisatorische Dinge besprochen werden.

Darüber hinaus gibt es viermal im Jahr ein Netztreffen, in dem alle Gruppen zusammen kommen und über ihre Erfahrungen berichten.

*Forum Seniorenarbeit:* Wie würden Sie vorgehen, wenn Sie neu in der Gemeinde wären und „Anschluss“ suchten?

*Dagmar Stibor:* Alle evangelischen Bürgerinnen und Bürger, die neu in unsere Gemeinde kommen, werden durch das Gemeindeamt bzw. den zuständigen Pfarrer persönlich angeschrieben und über die Struktur der Gemeinde, ihre Aktivitäten etc. informiert. Ebenso wird der Besuch des Pfarrers angeboten, um das neue Gemeindeglied mit seiner neuen Kirchengemeinde vertraut zu machen. Natürlich ist auch hier der Gemeindebrief ein gutes Informationsmittel.

Alle nicht evangelischen Neuzugänge können sich über unsere bereits zuvor beschriebenen Informationsschriften, Presse etc. ein Bild über unsere Aktivitäten machen. Wir weisen auch immer darauf hin, dass wir überkonfessionell und offen für alle Interessierten sind. Auch alle nicht evangelischen Bürger können unseren Gemeindebrief regelmäßig bekommen. Sie müssen sich nur in unserem Gemeindeamt melden.

*Forum Seniorenarbeit:* Vielen Dank!

**Kontakt**  
„Das Netz“ Seniorenarbeit  
Evangelische Gemeinde zu Düren  
Phillipstr. 4  
52349 Düren  
02421/ 18.81.23.130  
[www.evangelischegemeinde-dueren.de](http://www.evangelischegemeinde-dueren.de)

## **Erfahrungsbericht des Rhein-Sieg-Kreises über den Internetservice „sen-info“ am Beispiel des Seniorenratgebers**

Michaela Hanke, Rhein-Sieg-Kreis

Um Seniorinnen und Senioren im Rhein-Sieg-Kreis über das breit gefächerte Hilfs- und Unterstützungsangebot auch kommunenübergreifend zu informieren, wurde im Jahr 2000 auf der Grundlage eines Beschlusses des Ausschusses für soziale Angelegenheiten und soziale Beschäftigungsförderung der erste Seniorenratgeber verfasst und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

### **Neuaufgabe**

Seit April dieses Jahres steht den Bürgerinnen und Bürgern im Rhein-Sieg-Kreis bereits die 3. Auflage des Ratgebers kostenfrei zur Verfügung. Die hohe Nachfrage machte es erforderlich, die Auflagenhöhe von zunächst 8.000 auf 10.000 Exemplare anzupassen.

Der Seniorenratgeber wird zusätzlich über das Internetportal [www.sen-info.de](http://www.sen-info.de) als pdf zum Download angeboten und ist auch über die Internetseite des Rhein-Sieg-Kreises per Link zu erreichen. Die Internetversion wird ständig auf dem aktuellen Stand gehalten.

Im Seniorenratgeber werden alle für ältere Menschen relevanten Beratungs- und Betreuungsangebote sowie rechtliche und finanzielle Aspekte dargestellt.

Die gesamte Koordination – von der Suche nach dem geeigneten Verlag bis hin zur optimalen Verbreitung der gedruckten Broschüre – liegt bei der dem Sozialamt zugeordneten „Koordinierungsstelle Pflege“ und somit in einer Hand. Ziel war und ist es, möglichst kostenneutral einen inhaltlich und optisch ansprechenden Seniorenratgeber zu entwickeln, was bei den drei bisherigen Auflagen auch gelungen ist.

Die Koordinierungsstelle Pflege hat mit der Erstellung des Seniorenratgebers den WEKA-Verlag in Mering beauftragt, der die entsprechend der Zielvorstellungen

des Rhein-Sieg-Kreis günstigsten Konditionen zusicherte, insbesondere

- kostenfreie – da werbefinanzierte –, qualitativ hochwertige Broschüre in hoher Auflagenzahl bei Auftragserteilung von drei Auflagen
- kostenfreier Internetauftritt unter [www.sen-info.de](http://www.sen-info.de) mit Aktualisierungsservice durch den WEKA-Verlag.

### **Werbung**

Der WEKA-Verlag hat auf Grundlage von Informationen der Koordinierungsstelle Pflege (z.B. Listen ambulante Pflegedienste, stationäre Einrichtungen, Telefonbücher) Inserenten akquiriert. Die Liste der potentiellen Werbekunden, die Anzeigentexte sowie die Platzierung innerhalb der Broschüre wurden vor dem Druck mit der Koordinierungsstelle Pflege abgestimmt.

Der Verwaltungs- und Kostenaufwand für die Erstellung des Seniorenratgebers ist für den Rhein-Sieg-Kreis gering und beläuft sich im Wesentlichen auf die Zusammenstellung und Formulierung der über die Anzeigen und Adressenverzeichnisse hinausgehenden Informationen, in die auch andere Bereiche des Sozialamtes einbezogen wurden.

Bei den regelmäßigen Besuchen durch die Außendienstmitarbeiter des Verlages wurden Fragen und Details geklärt, so dass ein reibungsloser Ablauf zu jedem Zeitpunkt gewährleistet war.

Die tatsächliche Erstellung (Satz und Druck) einer ansprechenden und übersichtlichen Broschüre erfolgte unter Berücksichtigung der Wünsche und Vorstellungen des Rhein-Sieg-Kreises durch den WEKA-Verlag. Nach der „Frei-Haus-Lieferung“ mussten die gedruckten Exemplare nur noch an die entsprechenden Anlaufstellen wie z.B. Rathäuser und freie Wohlfahrtsverbände, verteilt werden.

### **Fazit**

Mit überschaubarem Kostenaufwand (Personalkosten) lässt sich eine inhaltlich und optisch sehr hochwertige, für die



älteren Mitbürgerinnen und Mitbürger hilfreiche und stark nachgefragte Broschüre realisieren.

Durch den ebenfalls kostenfreien Internetauftritt unter [www.sen-info.de](http://www.sen-info.de) und den unmittelbaren Service der Aktualisierung der Daten durch den WEKA-Verlag steht der Ratgeber allen Interessierten aktuell zur Verfügung.

**Kontakt**

Michaela Hanke  
Rhein-Sieg-Kreis  
Der Landrat  
-Sozialplanung/Heimaufsicht 50.21-  
Kaiser Wilhelm-Platz 1  
53721 Siegburg  
02241/ 13-2108  
[michaela.hanke@rhein-sieg-kreis.de](mailto:michaela.hanke@rhein-sieg-kreis.de)  
[www.rhein-sieg-kreis.de](http://www.rhein-sieg-kreis.de)

## **Das Seniorenmagazin des Senioren Internetclubs Dortmund**

Heinz Schüpphaus, Senioren Internetclub Dortmund

Der folgende Text ist Teil einer E-Mail-Kommunikation, die im Vorfeld der Recherche zu diesem Schwerpunkt entstanden ist. Sie ist bewusst nicht verändert und soll in diesem Stil veröffentlicht werden.

### **Wie ist das Projekt organisiert?**

Träger ist das Sozialamt der Stadt Dortmund-Fachbereich Senioren-Begegnungszentrum Wilhelm Hansmann Haus. Unser Internetclub wurde am 13.2.2001 von der Leitung des Begegnungszentrums, in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich für Seniorenarbeit, ins Leben gerufen. Hervorgegangen ist der Internetclub aus einem von der Stadt Dortmund eingerichteten Multiplikatorenkurs für Senioren. Ziel war es, Menschen zu finden, die anderen Senioren beim Umgang mit dem Internet behilflich sind.

Inzwischen arbeiten regelmäßig zwölf bis 15 Frauen und Männer zwischen 55 und 80 Jahren im Internetclub. Die meisten Mitglieder haben den Umgang mit dem PC in Kursen im Begegnungszentrum erlernt. Andere bringen ihre Kenntnisse aus früheren Berufen mit.

Ziel des Clubs ist die Erstellung, Pflege und Aktualisierung einer Web-Site für Senioren. Wissenswertes rund um das Programm des Begegnungszentrums bildet die Basis dieses internetgestützten Informationsangebotes. Charakteristisch für die Tätigkeit der Mitarbeiter ist jedoch auch, dass der Blick über den Tellerrand des Begegnungszentrums weit hinausgeht.

Aktuelle, ältere Menschen interessierende rechtliche sowie gesundheits- und sozialpolitische Beiträge findet der interessierte Leser auf dieser Seite ebenso wie Kulturhinweise und Informationen über andere Einrichtungen der Seniorenarbeit. Aber auch ganz praktische Hilfsangebote für ältere Menschen werden vorgestellt, wie z.B. Tipps zum altengerechten Wohnen, Hinweise zu Besuchs- und Begleitdiens-

ten, ehrenamtlichem Engagement und vielem mehr.

Mit diesem Angebot wollen wir auf alle Fragen rund um das Leben im Alter antworten und allen Internetsurfern die Suche nach Hilfen für Senioren erleichtern. Wir denken dabei auch an Familienmitglieder (Kinder, Enkelkinder etc.) die ihren hilfebedürftigen älteren Verwandten mit Informationen aus dem Internet zur Seite stehen möchten. Dadurch wird u.a. beispielsweise ein früher Umzug in ein Alten- oder Pflegeheim vermieden, und ein längeres Verbleiben in der gewohnten Umgebung möglich.

### **Die technische Grundlage**

Das städtische Begegnungszentrum hat mit Unterstützung des hauseigenen Fördervereins einen PC-Raum bereitgestellt. Die Volkshochschule hat ihrerseits den Raum für Schulungen angemietet und mit 14 Computern eingerichtet. Die Bereitstellung und Instandhaltung der Computer übernimmt die VHS.

### **Wer pflegt die Inhalte?**

Die Internetseite beinhaltet zum einen das Veranstaltungsprogramm des Begegnungszentrums, und zum anderen das Seniorenmagazin. Das Veranstaltungsprogramm des Begegnungszentrums welches wir halbjährlich als Pdf-Datei erhalten, wird von uns wie vorgegeben mit einigen Ergänzungen ins Netz gestellt.

Das Seniorenmagazin wird von uns frei gestaltet. Wir bieten beispielsweise den neu entstandenen Seniorenbüros und ähnlichen Stellen die noch keine eigene Webseite haben an, sich aktuell auf unserer Homepage zu präsentieren.

### **Wer entscheidet, was reinkommt?**

Jeder Mitarbeiter ist bemüht, täglich aktuelle Themen aus dem Seniorenbereich in den verschiedensten Medien wie Tageszeitungen, TV, Zeitschriften etc.) aufzuspüren. Es werden nur mehrheitlich von der Gruppe akzeptierte Beiträge ins Netz gestellt. In den vergangenen sechs Jahren hat es nur einen Hinweis aus dem Fachbereich Senioren (Träger) gegeben,

eine unserer ca. 200 Seiten zu berichtigen.

### **Wie und wann wird aktualisiert?**

Die Mitglieder des Internetclubs treffen sich einmal wöchentlich dienstags von 13 bis 15:30 Uhr. Dann werden neue Berichte eingepflegt, aber auch Arbeitsaufträge verteilt, die von den Senioren in „Heimarbeit“ erledigt werden.

### **Der zeitliche Aufwand?**

Das ist ganz unterschiedlich. Es gibt Mitarbeiter, die mehr als zehn Stunden wöchentlich in Heimarbeit damit verbringen, Bilder webgerecht zu pixeln und zu schneiden. Andere machen weniger und kommen zum Teil auch nur, weil sie sich in der Gruppe wohlfühlen.

### **Gibt es Unterstützung?**

Vom Förderverein des WHH haben wir einmalig 100 Euro erhalten. Die VHS stellt uns die 14 Computer kostenlos zur Verfügung. Den Raum dürfen wir kostenlos nutzen, und die Internetgebühren dort übernimmt das Begegnungszentrum. Die Internetgebühren und die Arbeitsgeräte zu Hause, sowie die Kosten für Speichermedien, Fotogeräte, Papier etc. zahlen wir selber.

### **Wie wird das Angebot angenommen?**

Leider zählt unser Counter seit Jahren täglich nur max. zehn Besucher.

Wenn wir davon auch nur Einem helfen konnten, hat sich die Arbeit schon gelohnt. Die Mail-Anfragen nehmen zu.

Hierbei handelt es sich zurzeit noch überwiegend um Kontakte mit den über 200 Gruppen des Begegnungszentrums. Unsere Seite über Tanztermine für Senioren ist der Renner.

Da bekanntlich nicht alle Senioren Internetzugang haben, wird diese Liste gedruckt. Auf allen Tanzveranstaltungen in und um Dortmund herum wird nach der Liste mit den Tanzterminen gefragt.

### **Wie wird mit Anfragen umgegangen?**

Anfragen bereichern unsere Arbeit, werden gern entgegengenommen und natürlich schnellstens beantwortet. Einige Anfragen führen dazu, neue Angebote in die Webseite aufzunehmen.

Viele nutzen die Seite auch einfach als Briefkasten mit dem Gedanken, die werden die Post schon weiterleiten. Einige sagen sich auch, so eine Gruppe, im Alter zwischen 50 und 80 Jahren, die so nah am Thema sind, die frage ich.

#### **Kontakt**

Senioren Internetclub Dortmund  
Märkische Str.21  
44141 Dortmund  
Ansprechpartner: Heinz Schüpphaus  
0231/ 102988  
whhInternetclub@web.de  
www.whhInternetclub.de

## **Öffentlichkeit durch ehrenamtlichen Journalismus. Die Hattinger Seniorenzeitschrift „WiR“.**

Christian Carls, Diakonisches Werk Rheinland, Forum Seniorenarbeit NRW

In vielen Städten gab es in den 80er und 90er Jahren Seniorenzeitschriften, die oft auch gut und detailliert über Möglichkeiten für Freizeit und Engagement berichteten. Viele dieser Zeitschriften sind inzwischen leider eingestellt worden. Ein besonders erfolgreiches Modell aus der Pionierzeit dieser Publikationssparte gibt es aber noch: die Hattinger Seniorenzeitschrift „WiR“, inzwischen im 28. Jahr.

### **Geschichte**

In den siebziger Jahren entstand in Hattingen wie anderswo auch ein stark zunehmendes Angebot an Freizeit- und Bildungsveranstaltungen, das sich speziell an ältere Bürger richtete und sich in Hattingen zum Beispiel durch die Gründung mehrerer Altentreffs oder die Einrichtung eines Fachbereichs „Altenbildung“ an der VHS institutionalisierte.

Zur publizistischen Begleitung dieses stark expandierenden Sektors kommunaler Altenarbeit verständigten sich im Sommer 1978 die Volkshochschule und das Sozialamt in Hattingen auf die gemeinsame Gründung einer eigenen Hattinger Seniorenzeitschrift. Den Auftrag für die Realisierung erhielt Inge Berger, eine damals 40jährige freie Journalistin.

Aus dem Kreis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer verschiedener VHS-Kurse konnte eine kleine Gruppe älterer Menschen für das Projekt gewonnen werden. Im September 1978 fand, geleitet von Inge Berger, das erste Treffen des Arbeitskreises statt. Vier Monate später, im Januar 1979, erschien die Zeitschrift unter dem Titel „WiR“ zum ersten Mal.

Seitdem erscheint die „WiR“ ohne Unterbrechung mit sechs, nach 2003 nach Kürzung kommunaler Zuschüsse mit fünf Ausgaben pro Jahr. Die Zeitschrift wird kostenlos verteilt. Durch den gestiegenen Umfang reichen die kommunalen Mittel schon lange nicht mehr zur

Bestreitung der Kosten. Seit 1992 werden zur Einwerbung zusätzlicher Mittel auch Anzeigen aufgenommen. Die Stadt Hattingen füllt seit einiger Zeit acht Seiten mit „Informationen aus dem Rathaus“. Hier finden sich weitere Berichte zum kommunalpolitischen Geschehen.

### **Themen**

Vorrangige Zielgruppe der Zeitschrift sind ältere Menschen ab 50. Jede Ausgabe hat ein Schwerpunktthema, zum Beispiel

- zu Themen allgemeinen Interesses, z.B. „Komm unter meine Decke“ – über Liebe und Sexualität (Mai 2007),
- zu allgemeinen kommunalpolitischen Themen, z.B. „Hattingen hat’s“ – über das Hattinger Umland (März 2007),
- oder häufig auch zu besonderen seniorenpolitischen Themen, z.B. „Altenplan 1995: Immer noch nicht auferstanden“ (März 2003).

Hinzu kommen Reportagen zu Einzelthemen, zu Freizeitangeboten und zu ehrenamtlichen Tätigkeitsfeldern.

### **Veranstaltungskalender**

In jeder Ausgabe der „WiR“ erscheint ein zweiseitiger Veranstaltungskalender. Aufgenommen werden Kurse, Gruppentermine und Einzelveranstaltungen, die sich gezielt an Seniorinnen und Senioren richten. Viele Informationen sind hier ziemlich unspezifisch, etwa „Seniorenkreis, donnerstags 14.30 Uhr, Gemeindehaus Schützstr. 4“.

Das Problem: Viele Seniorenkreise und kleinere Initiativen und Vereine planen ihr Programm nicht früh genug, um mit konkreteren Angaben zu Thema und Programm erscheinen zu können. Redaktionsschluss für die „WiR“ ist immer ca. vier Wochen vor Erscheinen der Zeitschrift – Veranstaltungen müssen also zwei bis drei Monate vorgeplant sein, um mit detaillierteren Informationen in der WiR erscheinen zu können.

„Für Einrichtungen wie die VHS ist das kein Problem“ sagt Inge Berger, „aber viele kleinere Vereine und Seniorengruppen kriegen das meist nicht hin, das sind meist in der Öffentlichkeitsarbeit ungeübte Anbieter.“

### Reportagen

Mehr Informationen finden sich in den Reportagen der ehrenamtlichen Redakteurinnen und Redakteure. Immer wieder geht es dabei auch um Möglichkeiten für Freizeit und Engagement. So wurde in vergangenen Ausgaben beispielsweise über den „Senioren Experten Service“, über eine Seniorengruppe in Hattingen oder neue Angebote in einer Evangelischen Gemeinde berichtet. Die Reportagen geben anschauliche und unabhängige Einblicke in Atmosphäre, Angebote und Abläufe von Gruppen und Freizeiteinrichtungen.

Nicht immer sind alle mit der Berichterstattung glücklich. Eine Seniorengruppe, über die ein Bericht in der „WiR“ erschienen war, antwortet beispielsweise mit einer Gegendarstellung. Hintergrund war unter anderem, dass die Gruppe in dem Bericht als „geschlossen“ dargestellt wurde – „tatsächlich“, so hieß es in der Antwort, handele sich nur um eine „vorübergehende“ Schließung der Gruppe.

Schon dieses Beispiel zeigt, wie spannend eine Berichterstattung mit journalistischem Anspruch und eine offene Diskussion über Freizeitangebote sein kann.

### Angebote initiieren

Bei den Recherchen zum vorhandenen Angebotsspektrum in Hattingen war dem Redaktionskreis aber noch etwas aufgefallen: Es mangelte an thematischen Angeboten, insbesondere an Diskussionsveranstaltungen zu kommunalpolitischen Entwicklungen, zu Themen der Lebensgestaltung im Alter und darüber hinaus an Möglichkeiten zu selbstorganisierten Aktivitäten.

Aus dem Redaktionskreis heraus wurde so 2001 eine Initiative ins Leben gerufen, die eigene Diskussionsveranstaltungen organisiert und selbstorganisierte Freizeitangebote unterstützt („Kick – Hattinger im Unruhestand“).

Die Stadt Hattingen stellt der Initiative Räume zur Verfügung. Mit der Nähe zur „WiR“ nutzt die Initiative regelmäßig die Möglichkeit, neue Aktivitäten und Veranstaltungsangebote in der Seniorenzeitschrift vorzustellen.

#### Kontakt

Redaktionstreff:  
VHS-Raum / kick  
Augustastr. 11  
45525 Hattingen  
02324/ 50.18.82  
Jeweils donnerstags von 9-11.30 Uhr  
Postadresse:  
WiR / VHS  
Bredenscheider Str. 19  
45525 Hattingen  
[www.wir.hattingen.de](http://www.wir.hattingen.de)

[www.forum-seniorenarbeit.de](http://www.forum-seniorenarbeit.de)