

(G)OLDIES IN DIE CLUBS

Eine Projektinitiative des LSB Bremen e.V.



Landessportbund Bremen e.V.



Dieses Projekt wird unterstützt durch den Innovationsfonds des DOSB.

VORWORT

Neben den Kindern und Jugendlichen ist die Zielgruppe der älteren Menschen ein wichtiger Bestandteil der Sportvereine. Wir werden alle älter und vereinsamen zum Teil. Das Sportangebot im wohnortnahen Sportverein bringt nicht nur Struktur in den Alltag, sondern bietet die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen auszutauschen und über das Sportangebot hinaus etwas miteinander zu unternehmen. Dies gilt zumindest für die Älteren, die ihre Selbstständigkeit erhalten konnten. Für diejenigen, die in Pflegeeinrichtungen leben, bietet der Sport die Möglichkeit auf andere Gedanken zu kommen.

Einhergehend mit der Zielgruppe sind viele Aspekte zu berücksichtigen:

- Wer fühlt sich eigentlich als (G)oldie oder ab wann fühlt man sich alt?
- Wie wird diese Zielgruppe erreicht?
- Was muss bei der Angebotserstellung berücksichtigt werden?

Auch bei der Auswahl der Kooperationspartner müssen viele Dinge beachtet werden:

- Welche Kooperationspartner sind für den Sportverein relevant?
- Welche Angebote hat der jeweilige Kooperationspartner?
- Welche Rolle sollen die Kooperationspartner übernehmen?

Das Themenfeld der Älteren ist ein wichtiges bei der immer höheren Lebenserwartung. Allerdings ist dieses auch mit Aufwand und Verpflichtungen verbunden (u.a. Verlässlichkeit der jeweiligen Kooperationspartner). Letztendlich zählt aber, dass wir das Wohlbefinden (einsamer) (G)oldies durch Sport und Geselligkeit erhöhen. Darum helfen auch Sie mit, die (G)oldies in Bewegung/in die Clubs zu bringen.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für beiderlei Geschlechter.

**DOSB INNOVATIONS
FONDS**



Dieses Projekt wird unterstützt durch den Innovationsfonds des DOSB.



INHALTSVERZEICHNIS

2	Vorwort
5	Das Projekt: Steckbrief
6	Hintergrund
8	Zielsetzung des Projekts
10	Ablauf des Projekts
14	Nutzen für die (G)oldies
16	Nutzen für die Sportvereine
18	Nutzen für Kooperationspartner
24	Durchführung
26	Ergebnisse und Hinweise
30	Weitere Informationen
32	Anlagen

Das Projekt: Steckbrief

Name	(G)oldies in die Clubs
Organisator	Landessportbund Bremen e.V.
Förderer	DOSB Innovationsfonds
Partner	Bremer Hockey Club e.V. SG Marßel e.V. Skiclub Bremerhaven e.V.
Zielgruppe	Seniorinnen und Senioren 60+
Laufzeit	Bis 31. August 2017
Kernziel	Aufbau eines Netzwerks zwischen Bremer Sportvereinen und Senioreneinrichtungen, Pflege- und Altenheimen;
Inhalt	Verbesserung und Erhalt des Gesundheitszustands der Teilnehmenden
Ablauf	Projektausschreibung / Auswahl der Vereine / Suche nach Kooperations-einrichtungen / Planung & Durchführung der Praxisphase / Evaluation des Projekts
Finanzierung	Mittel aus dem DOSB Innovationsfonds
Nutzen für Sportvereine	Akquise neuer Mitglieder aus der Zielgruppe Etablierung neuer Angebote Finanzielle Unterstützung

HINTERGRUND



Der demografische Wandel macht sich in allen Bereichen der Gesellschaft bemerkbar. Die Anzahl der alten und hochaltrigen Menschen nimmt immer mehr zu und die Gesellschaft muss sich an die verändernden Umstände anpassen. Das Modell des Landes Bremen zeigt die Veränderung der Altersstruktur speziell im Raum Bremen. Das Monitoring zeigt, dass im Jahr 2030 die größte Altersgruppe die der 65-jährigen sein wird. Nachweislich nehmen die konditionellen und koordinativen Fähigkeiten im Alter ab (vgl. Eichberg & Mechling, 2009). Durch Sport kann dem Abbau der Kondition und Koordination entgegen gewirkt und dadurch im Alter eine Erleichterung des Alltags erreicht werden.

Daneben trägt der Sport durch Spaß und Spiele in der Gruppe zu einer Verbesserung der Laune bei. Viele Sportvereine haben bereits spezielle Seniorenangebote entwickelt, um die neue „alte“ Zielgruppe anzusprechen. Dennoch scheinen für einige ältere Menschen die Barrieren größer als die Motivation zu sein. Barrieren könnten die schlechte Anbindung zu einem Sportangebot sein oder die fehlende Bereitschaft sich an den Verein binden zu wollen (vgl. Pache, 2003). Weiterhin könnten sich potentielle Teilnehmer zu alt fühlen, sich „alleine“ in einer Gruppe fühlen oder aber einfach Angst haben, sich zu verletzen. Für die Bewohner einer Senioreneinrichtung ist der Zugang zu Sportangeboten in Vereinen aufgrund eingeschränkter Selbstständigkeit ebenfalls erschwert.

ZIELSETZUNG DES PROJEKTS



Gesundheit

Das übergeordnete Ziel, das mit dem Projekt erreicht werden soll, ist die Verbesserung und der Erhalt des Gesundheitszustands der Teilnehmer. Darüber hinaus sollen die entstehenden Sportprogramme für die Zielgruppe 60+ eine Möglichkeit sein, einer drohenden Vereinsamung oder Depression entgegenzuwirken.

Netzwerkaufbau

Des Weiteren ist es für die Vereine eine gute Möglichkeit, neue Mitglieder aus dieser Zielgruppe zu akquirieren und ein Netzwerk von Organisationen, die im Seniorenbereich aktiv sind, aufzubauen. Durch die Entstehung eines solchen Netzwerkes soll die Wahrnehmung der Vereinsarbeit und -angebote weiter gestärkt werden.

Akquise neuer Mitglieder

Die kontinuierliche Bindung oder die Gewinnung neuer Mitglieder ist für Sportvereine sehr wichtig. Nicht nur als finanzielle Grundversicherung, sondern auch im Hinblick auf ihre soziale Verantwortung. Durch die demographische Entwicklung wird die gesellschaftliche Gruppe der über 60-jährigen immer größer und ist daher besonders wichtig.

Finanzierung

Da ein neues Handlungsfeld Investitionen erfordert, aber häufig finanzielle Mittel fehlen, um Materialien zu kaufen oder Transportmöglichkeiten zu schaffen, soll durch das Projekt ein Anschub ermöglicht werden, um die erste (finanzielle) Hürde überwinden zu können. Dabei wird die Förderung aus dem DOSB Innovationsfonds den teilnehmenden Sportvereinen zweckgebunden zur Verfügung gestellt.

ABLAUF DES PROJEKTS



Bremer Hockeyclub

Mit ihm verbinden die meisten selbstverständlich Hockey und das wird dort durchaus erfolgreich gespielt. Auf der Anlage am Heinrich-Baden-Weg besteht ebenfalls die Möglichkeit Tennis zu spielen. Außerdem steht auf dem Gelände des BHC ein großes rotes Gebäude - die redbox. Das vereinseigene Fitnesszentrum, in dem viele Kurse, wie TRX-Schlingentraining oder Faszientraining, angeboten werden, aber auch gute Trainingsmöglichkeiten an Geräten vorhanden sind. Des Weiteren bietet der BHC „Stay fit - stay young“ an, ein sportärztlich begleitetes Fitness-Programm mit medizinischem Eingangs-Check, um die Belastungsgrenzen aller Teilnehmer festzustellen.

SG Marßel

An der Grenze zum Bremer Norden hat die SG Marßel ihr Zuhause. Die Angebotsauswahl reicht über Boxen bis zum Tanzen. Auch im Bereich Gesundheit ist die SG Marßel breit aufgestellt. Mit „GO Marßel“ soll die Lebenssituation der Älteren durch Bewegung verbessert werden. Das GO steht für „Gesundheitsoffensive“ Weiterhin gibt es eine Vielzahl von Gesundheitsangeboten, wie beispielsweise im Rahmen der Gesundheitswerkstatt.

Ski-Club Bremerhaven von 1961 e.V.

Der Ski-Club ist unser Küstenvertreter, der am Projekt teilnimmt.

Neben dem klassischen Skifahren, welches die erste Assoziation mit einem Ski-Club verbinden, bietet der Verein Walking, Gesundheitssport und gesellige Wanderungen an. Außerhalb der Skisaison können sich (Nicht-)Mitglieder in verschiedenen Kursen fit machen und fit halten. Dazu zählen unter anderem die Skigymnastik, Rücken-Fit oder Pilates.

1. Schritt

Projektantrag

Das Projekt „(G)oldies in die Clubs“ ist eine Initiative des Landessportbunds Bremen e.V. und wird finanziell durch den Innovationsfonds des Deutschen Olympischen Sportbundes (DOSB) unterstützt.

2. Schritt

Ausschreibung

Insgesamt haben sich elf Vereine aufgrund der Ausschreibung beworben. Die Vereine punkteten dabei mit den unterschiedlichsten innovativen Ideen, für die wir uns an dieser Stelle nochmals bedanken möchten. Erfreulich dabei war, dass sich nicht nur Mehrspartenvereine beworben haben, sondern auch sportartspezifische Sportvereine.

Nach einem ersten Treffen mit allen Bewerbern, musste eine Auswahl von drei Sportvereinen erfolgen, jeweils einer aus Bremerhaven, Bremen-Nord und Bremen-Stadt.

3. Schritt

Auswahl der Vereine

Der Ausschuss Breiten- und Gesundheitssport des Landessportbundes Bremen entschied sich für die folgenden Vereine:

- Bremer Hockey-Club e.V.
- SG Marßel Bremen e.V.
- Skiclub Bremerhaven e.V.

4. Schritt

Suche nach Kooperationseinrichtungen

Anschließend wurden in Absprache mit den Vereinen die jeweiligen Kooperationspartner für die Akquise von Teilnehmern für das Pilotprojekt aufgesucht. Diese sollen als erste Anlaufstelle und Multiplikator für die Vereine fungieren. So soll langfristig ein Netzwerk unterschiedlicher Einrichtungen in der Umgebung der drei Sportvereine entstehen.

5. Schritt

Planung & Durchführung der Praxisphase

Zusammen mit den ausgewählten Sportvereinen wird die Umsetzung des Projekts besprochen. Jeder Sportverein zeigt hierbei eine individuelle Herangehensweise. Aufgrund bereits bestehender Kontakte bzw. Vernetzung zu möglichen Multiplikatoren wird der Ablauf des Projekts ganz unterschiedlich ablaufen. Der LSB Bremen e.V. wird die Sportvereine in der Projektdurchführung unterstützen.

6. Schritt

Evaluation des Projekts

Um die Erfahrungswerte des Projekts zu sammeln, werden abschließend Erfahrungsgespräche geführt, in denen der Verlauf des Projekts evaluiert sowie das weitere Vorgehen abgesprochen werden.

NUTZEN FÜR DIE (G)OLDIES



Regelmäßige Bewegung führt zu einer erheblichen Verbesserung der Gesundheit. Das wurde bereits mehrfach wissenschaftlich bewiesen.

So sinkt beispielsweise das Risiko an Krebs zu erkranken oder das relative Risiko für eine Herz-Kreislauf-Erkrankung. Präventiv wirkt es gegen Bluthochdruck, Diabetes oder Arteriosklerose. Hinzu kommt, dass Bewegung und Sport Depressionen mindern und das Demenzrisiko senken können (vgl. Kruse, 2003.).

Insbesondere Demenz, Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder auch der „natürliche“ Abbau der Muskulatur spielen im Alter eine wichtige Rolle. Somit gibt es schon reichlich Gründe für unsere (G)oldies, Sport zu treiben.

Es muss nicht nur das Argument Gesundheit im Vordergrund stehen. Die Stärke der Sportvereine ist neben den hochwertigen Angeboten auch die Geselligkeit und das Miteinander. So kann der Austausch mit anderen Teilnehmern dazu beitragen, dass sich der ein oder andere (G)oldie weniger einsam fühlt. Jedes Sportangebot trägt einen kleinen Anteil zur Gesundheit bei.

Daneben führt das regelmäßige Sporttreiben auch dazu, (wieder) eine gewisse Struktur in den Alltag zu bringen, der möglicherweise während der Erwerbstätigkeit strukturierter war. Für Bewohner einer Einrichtung könnte das Sportangebot eine Abwechslung zum gewöhnlichen Tagesablauf sein. Das positive daran ist, dass die gesundheitlichen Effekte einher gehen, ohne, dass sie im Vordergrund stehen.

Manchmal ist das beste und einfachste Argument warum jemand (wieder) mit dem Sport anfangen sollte: es macht Spaß!

NUTZEN FÜR DIE SPORTVEREINE



Mitgliedschaft

Mit der wichtigste Aspekt. Aufgrund des demografischen Wandels sind in der Zielgruppe der Älteren, auch relativ gesehen, mehr neue Mitglieder zu gewinnen. Allerdings ist das Thema „Mitgliedschaft“ ein Thema, welches bei den (G)oldies behutsam angegangen werden sollte. Je älter Teilnehmer sind, desto weniger wollen sie sich binden. Außerdem beträgt die Laufzeit von Verträgen häufig mindestens 24 Monate. Dieses wird oftmals auch auf andere (Sport-)Anbieter übertragen – unabhängig davon, ob es zutrifft. Das sollte bei Laufzeiten von Mitgliedschaften berücksichtigt werden.

Neue und bestehende Gruppen

Hinter dem Projekt verbirgt sich ebenfalls, dass es nicht nur darum geht, neue Gruppen aus dem Boden zu stampfen, sondern bereits bestehende Gruppen wieder aufzufüllen. Dies belebt die Gruppe und fördert das Untereinander. Bei Kooperationen kann es natürlich Sinn machen neue Gruppen bedarfsgerecht aufzubauen. Möglicherweise bieten sich hierbei Programme wie beispielsweise das Alltagstrainingsprogramm des Deutschen Turnerbunds (DTB), DOSB und des LSB NRW an.

Netzwerk

Durch die Runden Tische soll das Netzwerk aufgebaut und/oder erweitert werden. Die (G)oldies sind in der Regel eher durch klassische Medien und Mund-zu-Mund-Propaganda zu erreichen. Dementsprechend ist das Netzwerk als Empfehlungsgeber besonders ratsam. Dieses kann durch Runde Tische entstehen, in dem sich Sportverein und Kooperationspartner regelmäßig austauschen können, um Bedürfnisse zu erkennen und fehlenden Informationen weiterzugeben.

NUTZEN FÜR KOOPERATIONSPARTNER



Den Nutzen für die Kooperationspartner gilt es zu betonen, denn jeder möchte einen Mehrwert durch seinen erbrachten Aufwand. Der Nutzen ist natürlich von Partner zu Partner unterschiedlich. In der Senioreneinrichtung kann es zur Entlastung beitragen, wenn eine bestimmte Anzahl an Personen ein Angebot wahrnimmt. Gemeinsame Veranstaltungen dienen der Abwechslung.

Das wichtigste Argument ist jedoch, dass die Kooperationspartner – unabhängig davon, ob es Ärzte sind, eine Einrichtung oder eine Interessensvertretung ist – kompetente Partner im Bereich Bewegung, Gesundheit und Sport als Ansprechpartner gewonnen haben.

Mögliche Kooperationspartner

Apotheke

Apotheken dienen als Multiplikatoren für Informationen/Aushänge, da diese häufig besucht werden. Außerdem eignen sich diese als Startkurse für „Walking“-Kurse. Ein Beispiel ist das Projekt „Bewegte Apotheke“ in Stuttgart.

- + Zielgruppe häufig anzutreffen
- Medikamente bieten schnellere Wirkung

Ärzte

Ärzte sind fast die wichtigsten Multiplikatoren, da sie zum einen persönliche Gespräche mit Patienten haben und in diesen auf Bewegung hinweisen können. Zumal noch häufig zählt was der „Gott in weiß“ sagt. Darüber hinaus ziehen Vorträge von Ärzten Menschen an.

- + Direkter Kontakt, kann Vorträge halten in Verbindung mit Sportangeboten
- Häufig ein stark getakteter Arbeitstag, indem sie keine Zeit für weitere Beratung haben

Gemeinden, Seniorentreffs und Kirchen

Gemeinden haben sowohl Räume als auch viele Gruppen, die Senioren ansprechen. Dabei gilt es keine Konkurrenz zu erwecken, sondern gemeinsam etwas zur Gesundheit beizutragen und Angebote anzubieten, die das Programm erweitern würden.

- + Haben Räume, bereits mit der Zielgruppe in Kontakt, Abwechslung durch neue Angebote
- Je nach Programm bereits ausreichend gut aufgestellt, haben bereits niederschwellige Bewegungsangebote



Manchmal ist das beste und einfachste Argument warum jemand (wieder) mit dem Sport anfangen sollte: es macht Spaß!

Interessentenvertretungen (z.B. Seniorenvertretung der Stadtgemeinde Bremen)

Dienen als Multiplikatoren zur Informationsverbreitung bzw. zum Erfragen von Bedürfnissen, da sie die Belange der Senioren kennen.

- + Gute Zugangswege und Medien speziell für die Zielgruppe der Älteren
- Viele Themen

Krankenkassen

Durch das Präventionsgesetz werden weitere Gelder frei, die auf spezielle (nicht-sportlich-aktive) Gruppen abzielen. Insbesondere sind hier die schwererreicherbaren Gruppen, wie sozial schwächer gestellte Menschen im Fokus der Kostenträger.

- + Aufgeschlossen für Projekte, Kontakt zu Senioren
- Eigene Angebote, hoher Aufwand (Anträge, gesetzliche Vorgaben)

Sanitätshaus

Ähnlich wie Apotheken, sind Sanitätshäuser eine gute Möglichkeit, um auf Sportangebote aufmerksam zu machen.

- + Zielgruppe häufig anzutreffen
- Meistens haben die Kunden Probleme; die Hemmschwelle für Bewegung ist höher

Senioren-/Alten-/Pflegeheim

Diese müssen zwangsläufig sehr differenziert betrachtet werden. Zum Teil sind es Bewohner, die pflegebedürftig sind, zum Teil sind es Bewohner, die sehr eigenständig und auch einigermaßen mobil sind. Je nach Bewohner ist der Aufwand und die Möglichkeit eines Angebots stark eingeschränkt. Für Bewohner und Pflegekräfte können Sportangebote eine Bereicherung und auch Abwechslung sein. Allerdings sollten hier Angebote ebenfalls in ergänzender Form stattfinden, da Senioreneinrichtungen (teilweise) sehr gut aufgestellt sind. Insbesondere sind in diesem Bereich die sehr strukturierten Tagesabläufe zu berücksichtigen. Die Finanzierung eines solchen Angebots kann durchaus auch über die Einrichtung ablaufen. Dies gilt es gemeinsam abzustimmen. Bei Mitgliedschaften sollte auf die Dauer geachtet werden. Lange „Bindung“ wirkt abschreckend.

- + Abwechslung für Bewohner, Entlastung der Pflegekräfte, möglicherweise vorhandene Räume, Finanzierung durch Einrichtung, gemeinsame Veranstaltungen
- Viel Informationsarbeit, kleine Zeitfenster in denen das Angebot stattfinden kann, anspruchsvolle Zielgruppe, gute Bewegungsangebote vorhanden, schlechte finanzielle Möglichkeiten der Bewohner

Wohnungsbaugesellschaft

Wohnungsbaugesellschaften können gezielt Informationen weiterleiten, da sie eine Übersicht der Bewohner in den Häusern haben. So können insbesondere diejenigen erreicht werden, die alleine wohnen und wenig Kontakt zu anderen Menschen haben.

- + Direkte Information an die Zielgruppe
- Zu viele Informationen für Bewohner

Zeitung

Viele Informationen werden trotz des Internets noch über die Zeitung aufgenommen. Je älter die Person ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Internet nicht primär als Informationsquelle dient. Insbesondere die Lokalteile sind für die (G)oldies interessant, deshalb ist es wichtig, vor allem diese Bereiche mit Informationen zu versorgen. Trotzdem gilt, die (G)oldies ziehen nach und werden zukünftig verstärkt ihre Informationen über Tablet, Smartphone und aus dem Internet erhalten.

- + Wichtigstes Medium für die Zielgruppe der (G)oldies
- Häufig wenig Platz in den Zeitungen. Es müssen möglicherweise berichtsarme Wochen fokussiert werden

DURCHFÜHRUNG



Zielgruppe
Seniorinnen und
Senioren 60+

Laufzeit
12 Monate

Inhalt
Aufbau von Netzwerken,
Seniorenportangebote

Ausführung
Vereine

Öffentlichkeitsarbeit
LSB Bremen e.V.

Drei Sportvereine; drei Ansätze; drei unterschiedliche Voraussetzungen. Der Bremer Hockeyclub mit seiner „redbox“, dem Gesundheitsstudio, hat beste Voraussetzungen, um die (G)oldies (wieder) an den Gesundheitssport heranzuführen. Ein Arzt vor Ort ist für potentielle Interessierte ein schlagkräftiges Argument.

Für (G)oldies gab es die Möglichkeit vergünstigt an Angeboten teilzunehmen. Außerdem wurden Gespräche zur naheliegenden Seniorenresidenz aufgenommen.

Die SG Marbel versuchte über das bestehende Netzwerk aus Ärzten, Partnern und der Wohnungsbaugesellschaft die Zielgruppe in Bewegung zu bringen. Durch die bereits bestehenden Netzwerke ging es im Laufe des Projekts darum, dieses mit Akteuren weiter auszubauen und mögliche Ideen für die Zukunft zu realisieren.

Für den Ski-Club Bremerhaven stand der Aufbau eines Netzwerkes mit Akteuren aus dem Bereich der Gesundheit im Vordergrund, denn dieses war bisher noch nicht im Fokus des Sportvereins. Als Auftakt diente ein Netzwerktreffen zu dem alle interessierten Akteure eingeladen wurden. Angebote in Kombination mit Seniorenresidenzen und Pflegeheime waren nicht angestrebt.

Parallel dazu stellt der Landessportbund Bremen das Projekt inkl. Projektpartnern bei Veranstaltungen vor (u.a. Ortsbeirat, Landesvereinigung für Gesundheit). Ebenso wurde es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit präsentiert.

ERGEBNISSE UND HINWEISE



Worab sollen zwei wichtige Erkenntnisse genannt werden: zum einen lohnt es sich, die Zielgruppe in Bewegung zu bringen, zum anderen benötigt dieses Unterfangen Geduld und Zeit. Es lohnt sich, weil sich in den ersten Wochen schon gesundheitliche Auswirkungen des Sports zeigen, wenn die (G)oldies vorher inaktiv waren. Dennoch benötigt ein Netzwerkaufbau Zeit und findet nicht von heute auf Morgen statt. Außerdem benötigen auch Multiplikatoren ein wenig Zeit, um die Informationen an die relevanten Personen weiter zu geben. Ebenso müssen Veränderungen berücksichtigt werden, die sich im Verlauf des Projekts ergeben.

Weitere Ergebnisse des Projekts

Geld und Mitgliedschaft

Ältere Menschen möchten sich ungern binden. Dieses sollte bei Mitgliedschaften oder Angeboten berücksichtigt werden. Gerade für die ältere Generation bieten sich Kurzmitgliedschaften oder Kursgebühren an. Wichtig ist hierbei die Aufklärungsarbeit, wie lange Mitgliedschaften sind und was im Krankheitsfall passiert. Allgemein ist es wichtig, mit dem Mitgliedschaftsmodell den Menschen im Stadtteil entgegen zu kommen.

Es ist alles eine Frage des Geldes ... Auch wenn es um die eigene Gesundheit geht, sind die Kosten (gerade bei geringer Rente) entscheidend. In Bremen ist jeder fünfte Mensch von Armut betroffen (vgl. Statistisches Bundesamt, 2017).

Deshalb sollte unter anderem auch auf die Möglichkeit des Reha-sports sowie auf Präventionssportangebote mit dem Siegel SPORT PRO GESUNDHEIT (80 Prozent der TN-Gebühr kann von Krankenkassen übernommen werden) hingewiesen werden. Außerdem ist es ratsam, Kontakt mit dem Ortsbeirat aufzunehmen um abzuklären, ob möglicherweise Globalmittel für eine finanzielle Unterstützung zur Verfügung stehen. Weitere Förderer können gemeinnützige Stiftungen sein, wie z.B. die Bürgerstiftung.

Aufbau des Netzwerks und Veranstaltungsplanung

Beim Aufbau des Netzwerks gilt es, die passenden Zeiten für Veranstaltungen zu finden. Gerade bei Ärzten bietet sich in der Regel der Mittwoch an, da dort die meisten Praxen nachmittags geschlossen haben. Wichtig ist also die Arbeits- oder Angebotszeiten der möglichen Kooperationspartner im Blick zu haben. Außerdem sollten die (gemeinsamen) Vorteile, die der Partner und der Verein hat, betont werden. Weiterhin sollte mit den Kooperationspartnern abgesprochen werden, welche Informationen benötigt werden und wie man diesen entgegen kommen kann.

Das Sportangebot ...

sollte nicht zu spät am Tag sein, da (G)oldies ihren Rückweg gerne noch im Hellen antreten. Weiterhin sollte berücksichtigt werden, dass ältere Menschen zum Teil feste Essenszeiten haben, sodass ein Angebot idealerweise am Morgen stattfinden sollte. Ebenso sollte die Anbindung zum Sportangebot möglichst gut sein, da viele Menschen auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen sind.

Die Hemmnisse der Teilnehmer

Viele Teilnehmer haben Angst sich beim Sport zu verletzen, genauso wie sie befürchten, nicht mit anderen Gruppenteilnehmern mithalten zu können, weil diese fitter sind. In der Angebotsplanung und -werbung sind diese beiden Faktoren zu berücksichtigen bzw. diesen mit Informationen entgegen zu wirken.



„... die Teilnehmer sind so alt/jung, wie sie sich fühlen ...“

Was ist ein (G)oldie?

Die Erfahrung des Projekts zeigt, dass die Teilnehmer so alt/jung sind, wie sie sich fühlen. Es ist ratsam, in Überschriften keine Aussagen wie 60+ zu verwenden, denn das ist für Anfang 60-jährige kein interessantes Angebot, da sie sich noch recht jung fühlen. Der eine fühlt sich mit Anfang 50, der andere mit 60 und der dritte mit 70 als (G)oldie.

Werbung

Bei der Werbung für das Angebot gilt es, die Medien zu nutzen, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind. In der Regel sind dies also Flyer/Faltblätter oder Artikel in der Zeitung bzw. in Regionalblättern. Bei Flyern sollte eher größere Schrift verwendet werden, damit die (G)oldies keine Lupe benötigen, um die Schrift zu lesen. Als Kontaktdaten sollten außerdem Daten (vor allem Telefonnummer) angegeben werden, bei denen eine hohe Erreichbarkeit gegeben ist (ggf. Uhrzeiten der Erreichbarkeit angeben).

Bei all diesen Punkten steht der Landessportbund beratend zur Verfügung.



WEITERE
INFORMATIONEN

Serviceplattform SPORT PRO GESUNDHEIT:

Beantragung von zertifizierten Präventionssportangeboten, die dem Leitfaden für Prävention entsprechen:

www.service-sportprogesundheit.de

Richtig fit ab 50:

Informationsseite des DOSB über die Generation der (G)oldies und zum Thema Sport mit Älteren: www.richtigfitab50.de

Alltagstrainingsprogramm (ATP):

Das ATP ist ein niederschwelliges Angebot entwickelt vom DOSB, DTB, LSB NRW und der BZgA für die Zielgruppe der Älteren bei dem wenig Geräte und/oder Sportbekleidung benötigt wird. Für das ATP gibt es Fortbildungen durch den LSB Bremen:

www.aelter-werden-in-balance.de/atp/

Alltagsfitnesstest (AFT)

Der ATF ist ein einfacher Test anhand von alltagsnahen Aufgaben, um (G)oldies aufzuzeigen, wie fit sie sind und wie sie sich im Laufe des Trainings verbessert haben:

www.richtigfitab50.de/de/richtig-fit-ab-50/projekte/alltags-fit-ness-test oder www.alltags-fitness-test.de

Lübecker-Modell-Bewegungswelten

Das Projekt ist ein Beispiel für gelungene und erfolgreiche Kooperationen mit Pflegeeinrichtungen und wird durchgeführt durch den LSV Schleswig-Holstein sowie die BZgA:

www.aelter-werden-in-balance.de/lmb

ANLAGEN

Diese Checkliste soll eine Hilfestellung für die Kontaktaufnahme von Kooperationspartnern/-einrichtung für das Projekt sein.

1. Vorbereitung

- Welche Kooperationspartner kommen in Frage (Ärzte, Einrichtungen)?
 - Direkte Umgebung des Vereins
 - Gute Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel
 - Fußläufig für Senioren erreichbar
 - Möglichkeit der Mitwirkung; Mehrwert als Multiplikator
 - Zielgruppe in ausreichender Größe vorhanden/erreichbar
- Was macht der Kooperationspartner?
 - Informationen von der Homepage
 - Persönliche Informationen
- Welche Ziele sollen mit einem Erstgespräch erreicht werden?
 - Erläuterung des Projekts, Projektreport/Flyer zusenden
 - Evtl. Gesprächstermin vereinbaren
- Was benötigt die Einrichtung?
 - Informationen über das genaue Angebot/Rahmenbedingungen
 - Zeit
 - Ort
 - Ziele
 - Erwartungen
- Alle nötigen Unterlagen zur Hand haben
- Stichworte vorher notieren
- Fragen und Zuhören, nicht monologisieren, freundlich/verbindlich bleiben
- Dokumentation des Gesprächs

2. Erstkontakt: Begrüßung (Telefongespräch)

- Wie soll das Gespräch eröffnet werden?
 - Vorstellung der eigenen Person
 - Persönliche Begrüßung
 - Freundlich/verbindlich

3. Ansprechpartner ermitteln

- Ist eine konkrete Kontaktperson bekannt?
 - Verantwortlicher
 - Arzt
 - Persönliche Kontakte
 - Pflegeleitung

4. Gesprächsanlass erörtern

- Aufklärung über die Idee der Kooperation
- Notwendigkeit des Erreichens der Zielgruppe erklären
 - Werbemöglichkeiten abklären

5. Die Gesprächsbereitschaft klären

- Günstiger Zeitpunkt für das Gespräch
- Falls ungünstig, einen anderen Termin vereinbaren

6. Beschreibung Vorhaben

- Zusammenfassende Erklärung über das eigene Vorhaben
- Darlegung der eigenen Vorstellungen
- Skizzierung des Vereins

7. Möglichkeiten einer Zusammenarbeit/ Kooperation erfragen

- Mögliche Zusammenarbeit erfragen
- Bedingungen für eine Kooperation ermitteln
- Mehrwert für die Einrichtung darlegen
- Zuständigkeiten klären

8. Abschließende Fragen und Zusammenfassung

- Einen weiteren Gesprächstermin vereinbaren
- Zusammenfassung der getroffenen Vereinbarung
- Hinweis auf Schließung einer zukünftigen Kooperationsvereinbarung

9. Hürden/ Herausforderungen besprechen

- Mit welchem Mehraufwand müssen die Einrichtungen rechnen?
- Organisation der neuen Tagesabläufe der Senioren

10. Dank und Verabschiedung

Das Gespräch sollte mit einem Dank und einer freundschaftlichen Verabschiedung enden.

Beispiel: Kooperationsvereinbarung zwischen Vereinen und Trägern

Kooperationsvereinbarung

zwischen

Sportverein

Adresse

Kontaktdaten und Ansprechpartner

und

Einrichtung

Adresse

Kontaktdaten und Ansprechpartner

„**Bewegung- und Gesundheitsförderung in der Einrichtung** _____“

1. Präambel

Beiden Kooperationspartnern ist es ein wichtiges Anliegen, dazu beizutragen, dass ältere Menschen möglichst lange aktiv und selbständig bleiben, denn wissenschaftliche Untersuchungen belegen die große Bedeutung von Sport und Bewegung nicht nur für die körperliche, sondern auch für die geistige Gesundheit.

Mit dieser Vereinbarung wird das 2014 initiierte Pilotprojekt fortgeführt, welches den Aufbau von Sport- und Bewegungsangeboten durch dauerhafte Kooperationen anstrebt um die Anzahl wohnortnaher Bewegungsangebote für ältere Menschen auszubauen. Der Sportverein sowie die Einrichtung sind in das Programm eingebunden. Die Träger der Maßnahmen sind die Sportvereine in Kooperation mit einer Senioreneinrichtung der Bremer Heimstiftung. Die Kooperationspartner dieser Vereinbarung koordinieren die Netzwerkbildung und unterstützen bei der Umsetzung.

2. Ausgewählte Ziele und Vorteile der Vereinbarung für die jeweilige Institution

Einrichtung / Kooperationspartner (beispielhafte Ziele)	Sportverein (beispielhafte Ziele)
Mehr Bewegung für die Bewohner der Senioreneinrichtungen; Förderung der Geselligkeit, Bewegung in der Gruppe	Neue Räumlichkeiten für die Sportvereine und seine Mitglieder
Gesundheitsprävention	Gesundheitsprävention
Qualifizierte Übungsleiter führen das Bewegungsprogramm durch Bessere Freizeitgestaltung und aktivere Teilnahme am öffentlichen Leben der Senioren	Gewinnung von Mitgliedern oder Kursteilnehmenden Erreichen neuer Teilnehmer für bestehende Vereinsprogramme

3. Grundsätze und Umsetzung der Zusammenarbeit

Der Sportverein und oder Kooperationspartner schließen eine Vereinbarung ab, in der alle Modalitäten festgelegt werden. Die Bestimmungen dieser Kooperation gelten als Grundlage.

4. Leistungen der Kooperationspartner

Die Kooperationspartner vereinbaren nachstehende Leistungen:

- ...,
- ...,
-

Änderungen erfolgen einvernehmlich.

5. Schlussbestimmungen

Diese Vereinbarung tritt mit dem Zeitpunkt der Unterzeichnung in Kraft und ist von jeder Partei mit einer Frist von drei Monaten zum Jahresende schriftlich kündbar. Änderungen oder Ergänzungen dieser Vereinbarung bedürfen der Schriftform.

6. Salvatorische Klausel

Sollte eine Bestimmung dieser Vereinbarung unwirksam sein, wird die Wirksamkeit der übrigen Bestimmungen davon nicht berührt. Die Parteien verpflichten sich, anstelle der unwirksamen Bestimmung eine dieser Bestimmung möglichst nahe-kommende wirksame Regelung zu treffen.

Bremen, den

Einrichtung/Kooperationspartner

Bremen, den

Sportverein

Beispiel: Kooperationsvereinbarung auf der Einrichtungsebene mit den Sportvereinen

„Bewegung- und Gesundheitsförderung in einer Senioreneinrichtung“

Name der Einrichtung:

vertreten durch (Name/Funktion):

Adresse/Tel./E-Mail:

und der Sportverein:

vertreten durch (Name/Funktion):

Adresse/Tel./E-Mail:

erklären hiermit, zukünftig miteinander zu kooperieren und haben sich auf nachstehendes

Bewegungsangebot geeinigt. Das Angebot findet wie folgt statt:

(Tag) _____ von _____ bis _____ Uhr, _____-tägig.

Dauer: _____ Min., Anzahl an Bewegungseinheiten: _____/

Zeitraum der Vereinbarung:

Übungsleiter/in (ÜL) des Angebots (Name, ggf. Qualifikation):

Falls die ÜL verhindert ist, muss der Verein entweder entsprechenden Ersatz finden oder die

ÜL muss sich mit den Teilnehmenden auf einen Ersatztermin verständigen.

Die ÜL führt eine Anwesenheitsliste.

Die Vergütung für das Sportangebot erfolgt nach folgendem Finanzierungsmodell:

Vereinsmitgliedschaft

Kursgebühr (in Höhe von _____ € je TN)

Pauschalbetrag (in Höhe von _____ € je Einheit)

Alternative:

Der Verein hat für die Teilnehmenden des Angebots eine entsprechende Versicherung zu gewährleisten.

Einrichtung (Ort, Datum, rechtsverbindliche Unterschrift, Stempel)

Sportverein (Ort, Datum, rechtsverbindliche Unterschrift, Stempel)

Beispiel: Einladung

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir sind alle über die Folgen des demografischen Wandels gut informiert. Im Alter nehmen die Muskulatur bei fehlender Beanspruchung sowie die koordinativen Fähigkeiten ab. Die einfachste Gegenmaßnahme die koordinativen Fähigkeiten zu fördern und die Muskulatur (wieder) aufzubauen ist die sportliche Aktivität.

Mit dem Projekt „(G)oldies in die Clubs“ möchten wir, der Sportverein, in Bremen den älteren Menschen die Möglichkeit geben, auf sportliche Angebote des Vereinssport aufmerksam zu werden und diese speziellen Sportangebote für sich zu nutzen. Neben der sportlichen Aktivität steht die soziale Komponente im Vordergrund. Da häufig außersportliche Aktivitäten zum Vereinsleben dazu gehören, haben Menschen, die alleine leben, die Chance neue Kontakte aufzubauen.

Darüber hinaus möchten wir ein stadtteilbezogenes Netzwerk aufbauen, in dem sich der Sportverein und mögliche Interessenten/Kooperationspartner austauschen können.

Aus diesem Anlass möchten wir Sie herzlich zu einem Austausch

**am Tag,
Uhrzeit
Veranstaltungsort**

einladen.

Dort sollen die Idee, sowie die Angebote des Vereins kurz vorgestellt werden. Wir würden uns freuen, wenn Sie an der Veranstaltung teilnehmen könnten. Aus organisatorischen Gründen bitten wir um eine Anmeldung bis zum Tag (...) per E-Mail (...) oder unter der Telefonnummer (...).

Sollten Sie Fragen haben können Sie sich gerne bei mir melden.

Mit Dank für Ihre Rückmeldungen verbleiben wir mit freundlichen Grüßen

IMPRESSUM

Herausgeber / Bezug über:
Landessportbund Bremen e. V.
Auf der Muggenburg 30
28217 Bremen

E-Mail: info@lsb-bremen.de
www.lsb-bremen.de

Gestaltung: Saskia Schmidt, Schmidt & Tooren GbR, Bremen

Bildnachweis: © LSB NRW | Andrea Bowinkelmann

Auflage: 1. Auflage: Dezember 2017

Copyright: © Landessportbund Bremen (LSB), Dezember 2017

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Landessportbunds ist es nicht gestattet, den Inhalt dieser Broschüre oder Teile daraus auf foto-, drucktechnischem oder digitalem Wege für gewerbliche Zwecke zu vervielfältigen. Gerne können die Texte für den Einsatz im Sportverein oder -verband genutzt werden.

