

**Deutsches Institut für  
Sozialwirtschaft e.V.**

Ringstraße 35, 24114 Kiel

Tel. +49 431 979 1060

Steindamm 91, 20099 Hamburg

Tel. +49 40 2395 3070

[www.disw.eu](http://www.disw.eu)

[info@disw.eu](mailto:info@disw.eu)

**Wissenschaftliche Begleitung**

Henning Kiani

[kiani@disw.eu](mailto:kiani@disw.eu)

Prof. Dr. Andreas Langer

[langner@disw.eu](mailto:langner@disw.eu)

## **Ergebnissicherung des Fachtages vom 04.05.2018**

### **Strategien zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Seniorenvertretungen**

Kiel, 27.11.2018

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Ergebnisse zur Netzwerkarbeit</b> .....	<b>7</b>
3.1	Perspektive der älteren Menschen .....	7
3.2	Perspektive der politischen Akteure .....	8
3.3	Perspektive der Seniorenvertretungen .....	9
<b>4</b>	<b>Ergebnisse zum Berührungspunkte- und Beziehungsmarketing</b> .....	<b>10</b>
4.1	Perspektive der älteren Menschen .....	11
4.2	Perspektive der politischen Akteure .....	12
4.3	Perspektive der Seniorenvertretungen .....	13
<b>5</b>	<b>Kontakte</b> .....	<b>14</b>

## 1 Einleitung

Der Landesseniorenrat Schleswig-Holstein (LSR) empfiehlt den Seniorenvertretungen, mit Hilfe der vorliegenden Ausarbeitung ihre Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit überdenken bzw. eine Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit zu erstellen. Eine erfolgte Teilnahme an den Veranstaltungen des LSR vom 07.11.2017 und 04.05.2018 kann dies erleichtern, ist jedoch keine Voraussetzung.

In der vorbereitenden halbtägigen Veranstaltung (07.11.2017) wurden interessierte Mitglieder und Vorstände von Seniorenbeiräten zu Grundlagen und verschiedenen Ansätzen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch das DISW geschult. Im Rahmen dieser Veranstaltung wählten die Teilnehmer/innen aus fünf verschiedenen Ansätzen des Marketings drei Strategien aus. Diese wurden auf dem Fachtag am 04.05.2018 durch Vorträge vertieft und in Workshops ausprobiert.

Die drei gewählten Ansätze betrafen networking (Netzwerkarbeit), relationship-marketing (Öffentlichkeitsarbeit mit dem Fokus auf Beziehungen) und touchpoint-marketing (Öffentlichkeitsarbeit mit dem Fokus auf Berührungspunkte).<sup>1</sup>

Im nachfolgenden Kapitel sind zunächst die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Veranstaltung zusammengefasst. Dies kann einen schnellen Überblick über mögliche konkrete Maßnahmen geben. Die Lektüre des zusammenfassenden Kapitels reicht ohne Vorkenntnisse nicht aus, um eine eigene Strategie zur Öffentlichkeitsarbeit zu erstellen.

In der folgenden Ergebnissicherung (Kapitel 3 und 4) sollen Resultate aus den einzelnen Workshops sowie ausgewählte Inhalte des Fachtages festgehalten werden. Dies ist nicht als umfassendes Protokoll der Veranstaltung zu betrachten, sondern soll den Teilnehmer/innen der Veranstaltung und Mitgliedern aus Seniorenbeiräten, die nicht an der Veranstaltung teilgenommen haben, von Nutzen sein:

- Teilnehmer/innen der Veranstaltung können ihre eigenen Ergebnisse und die der anderen Arbeitsgruppen in Erinnerung rufen.
- Mitglieder und Vorstände aus Seniorenbeiräten, welche nicht an der Veranstaltung teilnehmen konnten, erhalten Ideen und Impulse, mit denen die eigene bisherige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit überdacht bzw. begonnen werden kann.

---

<sup>1</sup> In der Fachsprache sind vor allem die englischen Begriffe üblich. Für eine bessere Lesbarkeit werden in dieser Ergebnissicherung deutsche Begriffe genutzt.

## 2 Zusammenfassung

Durch den Fachtag sollte den Teilnehmer/innen die Möglichkeit eröffnet werden, eine Strategie für die eigene Seniorenvertretung zu überarbeiten oder zu erstellen. Dies sollte durch Einblicke in Theorien des Marketings angestoßen und durch Diskussionen vertieft werden.

Die Vertiefungen sollten vor allem einen Perspektivwechsel der Diskutierenden ermöglichen. Begriffe des Marketings sollten dabei – mit Unterstützung – in die Tätigkeit der Seniorenvertretungen übersetzt werden können.

In diesem Kapitel werden einige Ergebnisse der Veranstaltung herausgegriffen, die hilfreich für den praktischen Gebrauch vor Ort sein können.

### Begriffsklärung

Zunächst werden hier einige grundlegende Begriffe erklärt, die zum weiteren Verständnis notwendig sind.

Man kann von einem **Netzwerk** sprechen, wenn verschiedene Personen, Personengruppen oder Institutionen untereinander verbunden sind. Teile des Netzwerkes können z.B. ältere Menschen, verschiedene Akteure der Politik aus allen Ebenen und Seniorenvertretungen sein.

In der vorliegenden Ergebnissicherung wird von **Beziehungen** gesprochen, wenn verschiedene Personen oder Institutionen häufiger und wiederholt in Kontakt sind oder waren.

Im Unterschied zu Beziehungen kann schon von **Berührungspunkten** gesprochen werden, wenn auch nur kurzfristige, einmalige und einseitige Kontakte bestehen.

### Erstellung bzw. Änderung der Strategie

Begonnene Diskussionen darum, wie die Öffentlichkeitsarbeit geplant oder geändert wird, sollten nicht zu lange vertagt werden. Aus den Diskussionen mithilfe der hier vorgestellten Ansätze lassen sich zeitnah konkrete Vorschläge schriftlich festhalten, wie die Öffentlichkeitsarbeit verändert oder begonnen werden soll.

Es wird empfohlen, die Umsetzung möglichst zügig vorzunehmen und die getroffenen Maßnahmen in regelmäßigen Abständen zu überprüfen. Bei Bedarf können sich die Seniorenvertretungen an die in Kapitel 5 genannten Kontaktadressen wenden.

## **Zusammenarbeit mit anderen Seniorenvertretungen**

Es sollten auch bereits bestehende Verbindungen zu benachbarten Seniorenvertretungen genutzt werden. Diese können auch die Landesgrenzen überschreiten. Denn es zeigte sich im Verlauf der Veranstaltung, dass in vielen Gemeinden und Kommunen ähnliche Probleme bestehen, Seniorenvertretungen öffentlichkeitswirksam darzustellen. Auch der Vorstand des LSR kann in diesem Kontext ein guter Ansprechpartner sein.

## **Lokale Medien**

Erfolgreiche Erfahrungen bestehen in einigen Kommunen bereits im Kontakt zu den lokalen Medien. Diese Kontakte sollten auf- oder ausgebaut werden. Auch dazu können die in den Kapiteln 3 und 4 vorgestellten Strategieansätze hilfreiche Anregungen liefern. Als Akteur – sei es in Berührungspunkten, Beziehungen oder Netzwerken – können dazu die lokalen Medien gedacht werden.

## **Internet**

Der LSR empfiehlt kommunalen Seniorenvertretungen das Internet als Raum zu nutzen, Informationen zur Verfügung zu stellen und Kontakte zu verschiedenen Akteuren zu pflegen. Seniorenbeiräte können eine Unterseite auf der kommunalen Homepage füllen. Die Gestaltung der Seite liegt meist auf Seiten der Kommune und kann nicht immer von den Beiräten beeinflusst werden. Daher bietet sich eine eigene Homepage für den Seniorenbeirat an. Dabei sollten aber folgende Schritte unbedingt berücksichtigt werden:

- Tarife für eigenen Webspaces kann je Anbieter sehr variieren
- Aufgrund der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sollte die Homepage generell über ein SSL-Zertifikat verfügen und eine an die DSGVO angepasste Datenschutzerklärung enthalten.
- Die Personen im Impressum sind für Inhalte und Rechte verantwortlich. Es sollten auf der Homepage also keine geschützten Texte (z.B. aus Zeitungen) oder nicht eigenen Bilder verwendet werden.
- Werden nichteigene Texte oder Bilder verwendet, müssen diese korrekt gekennzeichnet werden und schriftliche Einverständniserklärungen der Rechteinhaber vorliegen.
- Ein eigener Internetauftritt erfordert eine regelmäßige Pflege, die Informationen sollten aktuell sein oder wirken.

Neben dem Auftritt im Internet sollte die Erreichbarkeit über E-Mails sichergestellt sein. Dies könnte auch eine Funktionsadresse sein, auf die der derzeitige Vorstand

des Beirates Zugriff hat. Eine Funktionsadresse ist nicht an einen Namen gebunden, sie kann z.B. „info@disw.eu“ anstelle von „kiani@disw.eu“ lauten.

### **www.seniorenpolitik-aktuell.de**

Das DISW begleitet nicht nur den LSR wissenschaftlich, es stellt auch seit vielen Jahren die Geschäftsstelle und die Redaktion des schleswig-holsteinischen Internetportals [www.seniorenpolitik-aktuell.de](http://www.seniorenpolitik-aktuell.de). Seniorenbeiräte können dieses Portal auf zweierlei Weise nutzen:

1. Auf dem Portal können aktuelle Informationen aus verschiedenen, für die Seniorenpolitik relevante, Kategorien abgerufen werden.
2. Es kann aber auch zur Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Mitglieder aus Seniorenvertretungen haben die Möglichkeit, über das Portal auf regionale seniorenpolitische Themen hinzuweisen oder auch eigene Artikel zu entsprechenden Themen einzubringen. Bei Interesse kann über die Kontaktseiten des Deckblattes des vorliegenden Berichts Kontakt zum DISW aufgenommen werden.

### **Berührungspunktemarketing**

Im Berührungspunktemarketing geht es um die Offenlegung und Gestaltung von Berührungspunkte zwischen verschiedenen Akteuren. Im Alltag von Seniorenvertretungen sind dies meist ältere Menschen und Politiker/innen. Dies ließe sich aber auch auf weitere Akteure, wie z.B. Presse, übertragen.<sup>2</sup> Der Ablauf lässt sich in fünf Phasen darstellen:

1. Bestehende Berührungspunkte mit Akteuren identifizieren und aus Sicht dieser Akteure bewerten.
2. Gewünschte Berührungspunkte entwickeln, veraltete Berührungspunkte ersetzen.
3. Maßnahmen zur Gestaltung der Umsetzung planen, gewichten und umsetzen.
4. Maßnahmen zur Kontrolle des Erfolges planen und durchführen. Kontrollieren ließe sich der Erfolg z.B. an der Kontrolle eines vorher festgelegten Zieles. Dies könnte z.B. lauten: „Die Bürger/innen in der Kommune haben verstanden, was der Seniorenbeirat ist und was die gewählten Vertreter/innen erreichen möchten.“
5. Die Gestaltung der Berührungspunkte optimieren, ggf. wieder bei 1. beginnen.

---

<sup>2</sup> Mehr zum Berührungspunktemarketing in Kapitel 4 der vorliegenden Ergebnissicherung.

### Stakeholder: Anspruchs- und Interessensgruppen

Anspruchsgruppen oder Interessensgruppen werden als Stakeholder bezeichnet. Stakeholder von Seniorenvertretungen sind also Gruppen, die Ansprüche oder Interessen an der Arbeit der Seniorenbeiräte oder den Ergebnissen der politischen Arbeit haben.

Um die Gruppen möglichst umfassend zu identifizieren, lässt sich eine sogenannte Stakeholderanalyse durchführen. Diese wird hier zunächst – stark vereinfacht – dargestellt. Dazu können die verschiedenen Gruppen unterteilt werden in ferne (grün) sowie nahe Gruppen (orange). Im Zentrum steht dabei die Einrichtung bzw. der Dienst, auf die sich die Anspruchsgruppen beziehen.

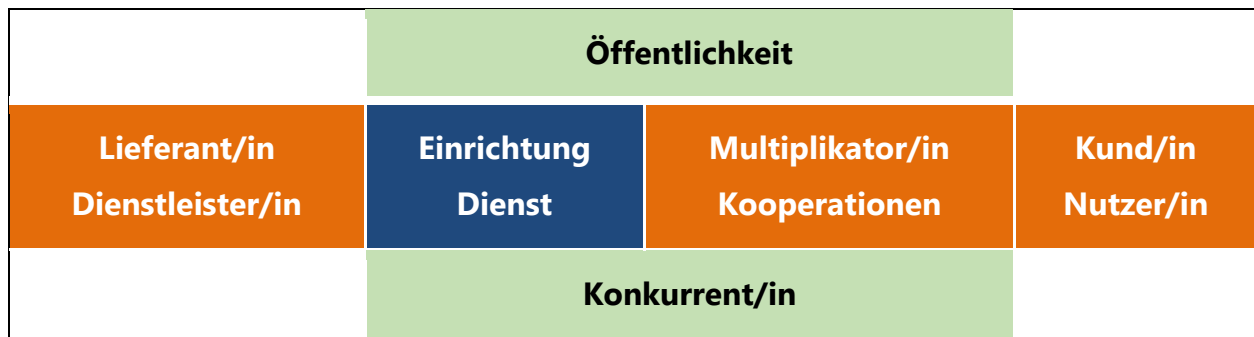


Abbildung 1: Interessengruppen einer Einrichtung oder eines Dienstes

Eine **Einrichtung oder Dienst** hat also **enge Kontakte** zu Zulieferern und Dienstleister/innen. Multiplikator/innen wirken positiv auf die Arbeit ein, sie geben z.B. Wissen und Informationen weiter oder vervielfältigen diese. Auch mit Kooperationspartner/innen und Nutzer/innen bestehen engere Kontakte. **Ferne Anspruchsgruppen** wären Teile der Öffentlichkeit sowie mögliche Konkurrent/innen.

Dieses Bild lässt sich auf die Arbeit der Seniorenbeiräte übertragen:

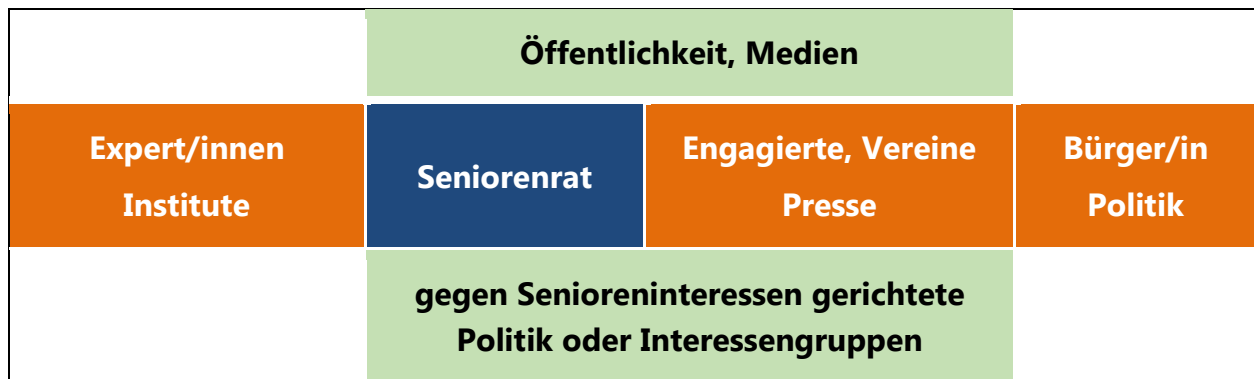


Abbildung 2: Interessengruppen einer Seniorenvertretung

Mit dieser Übersicht können bereits einige Akteure bzw. Anspruchsgruppen identifiziert werden, die in allen Strategieansätzen eine wichtige Rolle spielen. Die hier aufgeführten Akteure sollen beispielhaft aufzeigen, wie sich das Modell der Anspruchs- und Interessengruppen auf die Arbeit der Seniorenbeiräte anwenden lässt. Dies sollte jeder Seniorenbeirat für sich genauer beschreiben können. Im Zentrum steht die **Seniorenvertretung**, an die folgende Gruppen Ansprüche oder Interesse haben können:

- **Expert/innen und Institute** können als Zulieferer betrachtet werden. Durch ihre Dienstleistungen versorgen sie den Seniorenrat mit Informationen und Hintergrundwissen. Beispielhaft kann hier das DISW genannt werden.
- **Engagierte, Vereine und Vertreter/innen der Presse** können die Informationen der Seniorenbeiräte weitergeben oder den politischen Forderungen mehr Aufmerksamkeit bzw. Gewicht geben. Zu diesem Zweck können mit diesen „Multiplikatoren“ auch Kooperationen geschlossen werden.
- Die **Bürger/innen** werden durch die Seniorenräte vertreten und informiert, auf **politische Akteure** wird durch Informationen und Stellungnahmen Einfluss genommen. Diese sind sozusagen die Nutzer/innen der seniorenpolitischen Arbeit.
- Fernere Anspruchsgruppen sind die **Öffentlichkeit und Medien** insgesamt. Diese treten nicht als Personen und Institutionen auf, sondern beschreiben eine allgemeine Wahrnehmung der Arbeit des Seniorenrates.
- Als **Konkurrenz** können Gruppen auftreten, die gegen die Interessen von Senior/innen gerichtet sind. Diese können auch abstrakt wahrgenommen werden, z.B. in Form von bestehenden Gesetzen oder Barrieren in der Infrastruktur.



## 3 Ergebnisse zur Netzwerkarbeit

Netzwerkarbeit, aber auch Beziehungspunktemarketing und Beziehungsmarketing, orientiert sich an den Bedürfnissen der Menschen. Die Ausrichtung der Seniorenvertretungen sollte auf Pflege und Aufbau dieser Bedürfnisorientierung gerichtet sein. Als Teile des Netzwerkes lassen sich – neben älteren Menschen und der Politik – alle identifizierten Anspruchsgruppen des Seniorenbeirates denken.<sup>3</sup>

### 3.1 Perspektive der älteren Menschen

#### Vorteile

Netzwerke können aus Sicht der Senior/innen als Beziehung aufgefasst werden. Vorteilige Beziehungen zu Seniorenvertretungen und politischen Akteuren werden als ‚Vitamin B‘ wahrgenommen.

Bezüglich der Netzwerkarbeit mit älteren Menschen können das Vermitteln der Interessen bzw. das Vertreten der Interessen der älteren Menschen, das Einholen von Verbesserungsvorschlägen, Kontaktpflege oder Hilfe und Unterstützung im Vordergrund stehen.

Hilfreich für Senior/innen – aber in der Umsetzung auf kommunaler Ebene für Seniorenbeiräte nicht immer möglich – sind gleiche Satzungen, gleiche Sprechstunden und ähnliche Bedingungen für Ansprechpersonen etc.

#### Nachteile

Abhängigkeiten von bestimmten Personen oder Meinungen können als nachteilig wahrgenommen werden. Auch die Vielfalt der Meinung kann in der Netzwerkarbeit eine Herausforderung darstellen.

Eine Vielfalt von Erfahrungen, Meinungen und das hohe Engagement der Beteiligten kann auch die Möglichkeit von Konflikten und deren Intensität erhöhen. Notwendig kann eine Toleranz von Mehrheitsbeschlüssen sein.

Zur Umsetzung von Netzwerkarbeit benötigen auch ältere Menschen Zeit bzw. ein fortgeschrittenes Zeitmanagement. Dies kann herausfordernd sein, vor allem wenn aus armutsbedingten Gründen viel Zeit in die Sicherung des Lebensunterhaltes investiert werden muss.

---

<sup>3</sup> Vgl. S. 6 der vorliegenden Ergebnissicherung.

## 3.2 Perspektive der politischen Akteure

In der Netzwerkarbeit müssten die Seniorenvertretungen eigentlich äußerst relevant für politische Akteure sein, da sie eine sehr große Bevölkerungsgruppe vertreten. Verschiedene Mitglieder der Seniorenvertretungen äußerten auf der Veranstaltung, dass sie von Akteuren aus der Politik eher als notwendiges Übel betrachtet werden würden, auch wenn die Bildung eines Seniorenbeirates nicht vorgeschrieben ist. Die Zusammenarbeit mit Akteuren auf der jeweiligen Ebene bleibt notwendig, ob sie als gewünscht und unerwünscht wahrgenommen wird.

Allgemein bietet die Zusammenarbeit mit Seniorenvertretungen eine mögliche Vernetzung mit älteren Menschen aus allen Schichten. Aus Sicht der politischen Akteure spielen manche Tätigkeiten wie angebotene Unternehmungen nur einen Rahmen, sollten also nicht als Hauptaufgabe gegenüber Politiker/innen kommuniziert werden.

Verschiedene Risiken sollten bei der Vernetzung mit politischen Akteuren beachtet werden:

- Das Selbstverständnis im Seniorenbeirat bzgl. des Spannungsfeldes im Partizipationsgedanken zwischen Teilnahme und Teilhabe – also zwischen der Möglichkeit, ein Angebot wahrnehmen zu können und dem Wahrnehmen einforderbarer Rechte – sollte vor der politischen Vernetzung geklärt sein.
- So kann es zu Interessenskonflikten kommen, wenn Amtsträger/innen in Seniorenbeiräten zwar keine Funktion ausfüllen, jedoch mitarbeiten.
- Kontakte zu Parteimitgliedern können unstet sein, da Parteizugehörigkeiten auf kommunaler Ebene häufiger wechseln würden.
- Die Tätigkeit in einem Seniorenbeirat ist ein Ehrenamt, manche politischen Akteure würden diesen allerdings beiseiteschieben. Die nicht vorhandene Verpflichtung, einen entsprechenden Rat zu gründen, kann die Position des Rates weiter schwächen.
- Seniorenbeiräte könnten auf Grund eines gehobenen Alters weniger ernst genommen und nicht als Teil einer wichtigen Gruppe wahrgenommen werden.
- Lebensalter als Mandat aufzufassen, kann hinterfragt werden. Aktive in Seniorenbeiräten sollten eine Antwort darauf haben, warum sie eine entsprechende Altersgrenze in der Begriffsbestimmung „ältere Menschen“ gewählt haben.

### 3.3 Perspektive der Seniorenvertretungen

Beginnt eine Seniorenvertretung mit der Netzwerkarbeit, so sollten zunächst mögliche Kooperationspartner/innen und relevante Teile eines aufzubauenden Netzwerkes erkannt werden. Ideen dazu lassen sich finden, indem mögliche Interessengruppen ausfindig gemacht werden.<sup>4</sup>

#### Vorteile

Genereller Vorteil in der Vernetzung liegt im schnelleren Zugang zu und Austausch von Informationen. Möglicher Nutzen kann die Erarbeitung eines gemeinsamen Themenkataloges für Schulungen sein, wie er beispielhaft vom Landesseniorenrat begonnen wurde. Expert/innen aus Wissenschaft, Vereinen und Parteien könnten über diesem Weg auch gegenseitig empfohlen werden, so dass eine entsprechende Recherche nicht auf kommunaler Ebene vielfach geleistet werden muss. Diese Empfehlungen müssten nicht wie bisher auf informeller Ebene geschehen, es könnte auch über eine gemeinsame Plattform erfolgen. Auch muss der Austausch nicht nur horizontal, sondern auch vertikal, z.B. zwischen kommunalen und Kreisvertretungen.

Dies betrifft nicht nur den Austausch zwischen Vertretungen, sondern auch eine Aufnahme in Verteiler der Kommune oder die Möglichkeit, Beiträge in Mitteilungsblättern zu veröffentlichen.

#### Nachteile

Als nachteilig wurde wahrgenommen, dass politische Akteure nicht immer interessiert daran wirkten, die Seniorenarbeit zu nutzen. Seniorenbeiräte würden oftmals nicht ernst genommen werden.

Netzwerkarbeit in Seniorenvertretungen würde vereinfacht werden, wenn zunächst die Vertretungen untereinander besser vernetzt wären. Diesem stehen regional verschiedene Voraussetzungen und in Teilen unterschiedliche Satzungen entgegen.

---

<sup>4</sup> Vgl. S. 5f der vorliegenden Ergebnissicherung.

## 4 Ergebnisse zum Berührungspunkte- und Beziehungsmarketing

Aspekte des Berührungspunkte- und Beziehungsmarketing wurden in der Veranstaltung gemeinsam diskutiert. Beide Ansätze ergänzen sich an vielen Punkten bzw. lassen sich Erkenntnisse auf den jeweils anderen Ansatz übertragen.

Als Akteure wurden auf der Veranstaltung vor allem die älteren Menschen, Politiker/innen und Seniorenvertretungen betrachtet. Die hier dokumentierten Ergebnisse lassen sich mit Hilfe der Stakeholderanalyse<sup>5</sup> auf weitere Akteure bzw. Anspruchsgruppen erweitern. Denn auch mit wissenschaftlichen Instituten, Presse, Vereinen und weiteren Engagierten bestehende vielfältige Beziehungen und Berührungspunkte, die sich erweitern lassen.

Beide Ansätze des Marketings lassen sich in Phasen darstellen:

1. Bestehende Berührungspunkte / Beziehungen mit Akteuren identifizieren und aus Sicht dieser Akteure bewerten.
2. Gewünschte Berührungspunkte / Beziehungspunkte weiter entwickeln, veraltete ersetzen.
3. Maßnahmen zur Gestaltung der Umsetzung planen, priorisieren und umsetzen.
4. Maßnahmen zur Kontrolle des Erfolges planen und durchführen. Kontrollieren ließe sich der Erfolg z.B. an der Kontrolle eines vorher festgelegten Zieles. Dies könnte z.B. lauten: „Die Bürger/innen in der Kommune haben verstanden, was der Seniorenbeirat ist und was die gewählten Vertreter/innen erreichen möchten.“
5. Die Gestaltung der Berührungspunkte / Beziehungen optimieren, ggf. wieder bei 1. beginnen.

### Berührungspunktemarketing

Berührungspunkte werden in der Literatur auch als „touch points“ bezeichnet. Durch Steuerung und Abstimmung der einzelnen Berührungspunkte soll zwischen den Akteuren – also z.B. zwischen den älteren Menschen, Politiker/innen und Seniorenvertretungen – in den unterschiedlichen Phasen des Kontaktes passende Eindrücke vermittelt werden.

Sämtliche Berührungspunkte sollten zunächst identifiziert und idealerweise so gestaltet werden, dass das Erleben der Berührungspunkte zu Effekten führt, die im Sinne der Seniorenvertretungen sind.

---

<sup>5</sup> Vgl. S. 4 der vorliegenden Ergebnissicherung.

## **Beziehungsmarketing**

Bestehende Beziehungen („relationships“) können genauso wie die Berührungspunkte identifiziert und organisiert werden. Dabei können die Beziehungen aufgebaut bzw. ausgebaut werden. Ein besonderer Fokus sollte auf die Langfristigkeit der Beziehungen liegen.

In den Beziehungen zwischen Seniorenvertretungen und den jeweiligen Akteuren besteht meist ein Zielkonflikt. Auf Seiten der Akteure ist oftmals eine Vielzahl an Bedürfnissen vorhanden. Dem gegenüber stehen meist begrenzte Mittel seitens der Seniorenvertretungen. Um diesen scheinbaren Widerspruch aufzulösen, können auch hier die Perspektiven der anderen Akteure eingenommen werden. Daraus lassen sich die jeweils gegenseitig lohnenden Beziehungen herausarbeiten, um die sich im Besonderen gekümmert werden sollte.

## **4.1 Perspektive der älteren Menschen**

### **Berührungspunkte mit Seniorenvertretungen**

In Richtung Seniorenvertretungen sind vor allem Presse und Medien als Berührungspunkte identifiziert. Veranstaltungen sind häufig im Alltag der älteren Menschen integriert und bilden damit ein breites Spektrum ab. Dies reicht von Kaffeefahrten, über Stammtische und Versammlungen bis hin zu moderierten Podiumsdiskussionen.

Diese beispielhafte Aufzählung macht deutlich, dass die oftmals als unpolitisch beschriebenen Unternehmungen zumindest einen bedürfnisorientierten Kontakt zwischen Seniorenvertretungen und den Senior/innen bedeuten. Diese bestehenden Kontakte können – auch mit politischen Veranstaltungen oder Themen – genutzt werden.

Ein Informationsfluss aus Gremien kann die älteren Menschen erreichen, ist aber nicht immer einfach zugänglich. Dies könnte für einzelne Menschen z.B. durch Sprechstunden abgedeckt werden.

Seniorenbeiräte können als Institution wahrgenommen werden, die für die älteren Menschen jederzeit ein Sprachrohr zur Politik ist.

### **Berührungspunkte mit Politik**

Auch zur Politik finden haben die Bürger/innen vor allem durch Presse und Medien Kontakt.

Weitere Berührungspunkte zu politischen Akteuren werden meist im Umkreis von Wahlen erlebt. Auch ergeben sich aus Informationen zu tagesaktuellen Themen oder solchen Themen, die für die jeweilige Person aus persönlichen oder beruflichen Gründen besonders relevant sind, Berührungspunkte.

### **Besonderheiten im Beziehungsmarketing**

Es lohnt sich im Beziehungsmarketing zu überlegen, welche Beziehungen ältere Menschen tatsächlich benötigen. Gewünschte Beziehungen können umfangreich sein.

Diese Beziehungen lassen sich in grobe Kategorien einteilen, beispielhaft wurden genannt:

- Beziehungen zu und mit Familienangehörigen
- Arbeitskolleg/innen
- Menschen im Freundeskreis
- Vereinsmitglieder
- Nachbarn

## **4.2 Perspektive der politischen Akteure**

### **Identifikation von Berührungspunkten**

Politische Prozesse sind nicht immer alltagsorientiert. Barrierefreiheit wird z.B. als spezielles Thema von Menschen mit Beeinträchtigung oder auch für ältere Menschen bewertet. Barrieren sind allerdings auch für weitere Personengruppen wirksam, so z.B. für Menschen mit Kinderwagen.

Berührungspunkte zu politischen Akteuren sind vor allem Informationsmedien wie Zeitschriften, Zeitungen oder elektronische Kommunikationswege. Persönlicher sind Bürgerforen oder Wahlkampfveranstaltungen.

Weitere Berührungspunkte mit politischen Akteuren waren Wahlprüfsteine zu Wahlen, die selbst erstellt oder vom Landesseniorenrat übermittelt wurden.

### **Ideen für die Umgestaltung von Berührungspunkten**

Seniorenbeiräte können als Multiplikatoren auftreten. Um diese Rolle besser zu erfüllen, müssten sie mehr Zugang zu Anhörungen haben.

Eine – bisher in Schleswig-Holstein nicht länderrechtlich geregelte – Pflicht zur Gründung einer kommunalen Seniorenvertretung könnte die Berührungen mit lokalen politischen Akteuren vergrößern, sowohl in der Menge als auch in der Qualität.

Als Überlegung wurde während der Veranstaltung auch diskutiert, ob anstelle von Seniorenbeiräten weitergefasste Räte, wie z.B. ein Bürgerbeirat, gebildet werden könnten. In diesem wären auch andere Altersklassen vertreten. Dies betrifft z.B. Jugendliche, deren Interessen ebenfalls bereits vertreten werden. Berührungspunkte mit der Politik könnten mit gemeinsamen Vertretungen verstärkt werden.

### **Besonderheiten im Beziehungsmarketing**

In der Veranstaltung wurden Beziehungen zwischen politischen Akteuren und Seniorenvertretungen oftmals als problematisch beschrieben. Es wurde die politische Fürsorge vermisst, politische Beachtung würde oftmals nicht stattfinden. Eine gegenseitig lohnenswerte Beziehung wird so in manchen Seniorenbeiräten nicht wahrgenommen.

Der gegenseitige Vorteil könnte von Seiten der Beiräte besonders herausgestellt werden, wenn auf den großen Anteil der älteren Bevölkerung in der Kommune hingewiesen wird. Dies kann nicht nur in persönlichen Gesprächen, sondern auf – möglicherweise mit diesem Ziel geplanten – Veranstaltungen geschehen.

## **4.3 Perspektive der Seniorenvertretungen**

### **Berührungspunkte**

Zu älteren Menschen wurden folgende Berührungspunkte mit Seniorenvertretungen identifiziert, die auch für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können:

- Marktplätzen, auf denen z.B. Handouts verteilt werden können
- Sportvereine
- Ansprachen auf öffentlichen Veranstaltungen
- Auslagen in Geschäften
- Berichterstattungen in Medien. Dazu sollte zunächst geklärt werden, welche Medien von älteren Menschen vor Ort genutzt werden.
- Befragungen, Untersuchungen und Unterschriftensammlungen
- Auswertung von Fragebogenaktionen, auch über Presse und Verteiler der Gemeinde etc.

Zu politischen Akteuren konnten diese Berührungspunkte ausgemacht werden, die vertieft werden können:

- Veranstaltungen, Vorträge oder Ansprachen in Beisein von politischen Akteuren. Dazu könnten Erfahrungen aus Nachbarkommunen mit überzeugenden Redner/innen genutzt werden.
- Bewusst machen, dass Vertreter der Senioren als Wahlvolk machtvoll sind. Damit Interesse auf sich lenken
- Talkrunden und runde Tische, deren Ergebnisse oder Abläufe veröffentlicht werden.
- Überbringen von Unterschriftensammlungen
- Rederecht in Ausschusssitzungen, wenn vorhanden
- Teilnahme in Fragerunden

### **Besonderheiten im Beziehungsmarketing**

Die begrenzten Mittel der verschiedenen kommunalen Seniorenbeiräte sind offensichtlich. So sind alle Engagierten im Ehrenamt tätig, das heißt die notwendige Zeit muss gefunden werden, finanziell gebundene Verpflichtungen haben meist eine höhere Priorität. Befinden sich die Engagierten bereits im Rentenbezug, so kann aus arbeitsbedingten Gründen weiter ein Zuverdienst notwendig sein oder aber eine geänderte Lebensplanung führt dazu, dass im privaten und familiären Bereich – womöglich lange aufgeschobene – Aktivitäten umgesetzt werden. Aus diesen Gründen kann es erforderlich sein, dass sich in der Analyse der bestehenden Beziehungen zunächst auf die Beziehungen konzentriert wird, die für beide Seiten einen Vorteil versprechen.

## **5 Kontakte**

Für kurze Rück- oder Verständnisfragen können Sie das DISW direkt kontaktieren:

- E-Mail: [kiani@disw.eu](mailto:kiani@disw.eu)
- Telefon: 0431 979 1060 oder 040 2395 3070

Für Fragen bzgl. umfangreicherer Unterstützung kontaktieren Sie bitte zunächst die Geschäftsstelle des LSR:

- E-Mail: [landesseniorenrat@t-online.de](mailto:landesseniorenrat@t-online.de)
- Telefon: 04321 695 7890

Alternativ können Sie auch den derzeitigen stellvertretenden Vorsitzenden des LSR kontaktieren:

- E-Mail: [hubert.hoser@web.de](mailto:hubert.hoser@web.de)
- Telefon: 0151 4313 4324