

# Bewegung – ein Leben lang!

Eine Bedarfserhebung zu geplanten  
Bewegungsangeboten für die Altersgruppe 60plus


Autorin:  
Dr.in Alexandra Kofler

Unter Mitarbeit von:  
Dr.in Gudrun Wolfgruber

Wien, März 2014

**login**

Verein zur Integration und Gesundheitsförderung  
[www.loginsleben.at](http://www.loginsleben.at)

unterstützt durch:  **SPORT**  
MINISTERIUM

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Fragestellung</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Methodik</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Ergebnisse der Bedarfserhebung</b> .....	<b>5</b>
<b>4.1. Gruppe: Zielgruppe</b> .....	<b>5</b>
4.1.1. Aktuelles Bewegungsverhalten .....	5
4.1.2. Erwünschtes Bewegungsverhalten .....	7
4.1.3. Hinderungsgründe für Bewegungsaktivitäten.....	7
4.1.4. Die biografische Dimension des Bewegungsverhaltens .....	8
4.1.5. Kriterien für Bewegungsaktivitäten.....	8
4.1.6. Erfahrungen mit Bewegungsangeboten für Senior_innen.....	8
4.1.7. Informationsstand der Zielgruppe .....	9
4.1.8. Motivation zur Teilnahme an regelmäßigen Gruppen-Bewegungsangeboten .....	9
4.1.9. Akzeptanz von generationenübergreifenden Bewegungsangeboten .....	10
4.1.10. Akzeptanz der geplanten Projektangebote .....	10
4.1.11. Kostenbeitrag.....	11
<b>4.2. Gruppe Expert_innen</b> .....	<b>12</b>
4.2.1. Bedarf an Bewegungsangeboten.....	12
4.2.2. Zugang zu Bewegungsangeboten .....	13
4.2.3. Definition der Zielgruppe .....	14
4.2.4. Migrant_innen als Zielgruppe .....	14
4.2.5. Genderaspekte .....	15
4.2.6. Zielgruppen-Erreichung und Aktivierung.....	16
4.2.7. Gestaltung von Bewegungsangeboten .....	16
4.2.8. Kosten als zentraler Faktor .....	17
4.2.9. Generationenübergreifende Bewegungsangebote.....	18
<b>6. Praxisempfehlungen</b> .....	<b>18</b>
<b>8. Literatur &amp; Quellen</b> .....	<b>19</b>

# 1. Einleitung

Bewegung ist die beste Voraussetzung, um möglichst lange gesund zu bleiben und die Lebensqualität im Alter zu erhalten. Laut dem „Nationalen Aktionsplan Bewegung“ schwindet mit zunehmendem Alter die Bereitschaft zu Bewegung. Untersuchungen der „Statistik Austria“ zeigen zudem, dass der Bevölkerungsanteil bewegungsaktiver Menschen mit zunehmendem Alter deutlich sinkt: Bei den 60-74jährigen reduziert sich die Zahl der Bewegungsaktiven auf 21,6 % bei Frauen und auf 27,3 % bei Männern. In der Gruppe der über 75jährigen finden sich bei den Frauen nur mehr 5,4%, bei den Männern 12% Bewegungsaktive (Statistik Austria, 2007).

Diese Hintergründe waren ausschlaggebend für die Idee zum Projekt „Bewegung – ein Leben lang!“ Ältere Menschen im Raum Wien sollen durch treffsichere Bewegungsangebote verstärkt zu gesundheitsfördernder Bewegung aktiviert und motiviert werden. Projektträger ist LOGIN – Verein zur Gesundheitsförderung und sozialen Integration, der das Projekt im Zeitraum April-Dezember 2014 mit Unterstützung des Sportministeriums durchführen wird.

Zur Gewährleistung der Treffsicherheit der geplanten Projektaktivitäten wurde dem Projekt eine Bedarfserhebung vorangestellt, die im Zeitraum Jänner-März 2014 durchgeführt wurde. Mittels Leitfadeninterviews mit Personen der Altersgruppe 60plus sowie mit Expert\_innen der Altenarbeit wurde versucht, die Motivlagen, Bedürfnisse und Hindernisse der potentiellen Projektzielgruppe zu erschließen, und Einblicke in die Praxis zu gewinnen. Der vorliegende Bericht legt die Ergebnisse der Erhebung vor und gibt Empfehlungen für die konkrete Projektumsetzung.

## 2. Fragestellung

Recherchen und Beobachtungen im Vorfeld der Bedarfserhebung zeigten, dass für Personen der Altersgruppe 60plus häufig geeignete Anreize und Möglichkeiten für mehr Bewegung fehlen. Zwar gibt es im städtischen Raum Wien Bewegungsangebote für Senior\_innen, diese sind jedoch meist kostenpflichtig und für viele Personen nicht leistbar. Weitere Gründe für die Nicht-Inanspruchnahme von Bewegungsangeboten sind ein bestehender Informationsmangel und Hemmschwellen, sich organisierten Bewegungsaktivitäten (etwa von Sportvereinen) anzuschließen. Bewegungsaktivitäten für die betreffende Altersgruppe werden teilweise auch von Einrichtungen für Senior\_innen (z.B. Clubs, Tageszentren, Heime, usw.) angeboten. Eine Untersuchung aus dem Jahr 2012 zu den Austrittsgründen von Kund\_innen der städtischen Tageszentren zeigt jedoch, dass vor allem bewegungsaktive Kund\_innen sich von den vorhandenen Angeboten zu wenig gefordert fühlen und zudem die Tageszentren mit „Alter“, „Krankheit“ und „Bedürftigkeit“ assoziieren (vgl. Bericht TEAM FOCUS, S. 20). In gleicher Weise kann vermutet werden, dass auch Begriffe wie z.B. „Seniorenturnen“ oder „Senienschwimmen“ ähnliche Assoziationen wecken und daher für Bewegungsaktive nicht ansprechend sind. Auch Projekte im öffentlichen Raum, etwa in Generationenparks, wie z.B. das Projekt „Gemma Raus“, zeigen zudem, dass sich ältere Menschen in der Öffentlichkeit mit vielen Vorurteilen konfrontiert sehen und dass vor allem Bewegung im öffentlichen Raum wenn dann nur im Schutz einer Gruppe und unter Anleitung genutzt wird. D.h. das Setting ist wesentlich entscheidend für die Teilnahmebereitschaft an Bewegungsangeboten.

Auf der Basis dieser Vorüberlegungen und Beobachtungen wurde ein Gesprächsleitfaden für die Zielgruppe und die Expert\_innen entwickelt, der sich an den folgenden Fragen orientierte:

- Wie sieht das aktuelle Bewegungsverhalten der Zielgruppe aus?
- Aus welchen Gründen werden bestehende Bewegungsangebote genutzt bzw. nicht genutzt?
- Wie ausreichend ist der Informationsstand der Zielgruppe?
- Gibt es einen Bedarf an Bewegungsangeboten? Wenn ja, welche werden konkret gewünscht?
- Was ist bei der konkreten Angebotssetzung zu berücksichtigen?
- Wie hoch ist die Bereitschaft der Zielgruppe zur Teilnahme an Bewegungsangeboten?
- Werden generationenübergreifende Bewegungsangebote gewünscht?
- Welche Ängste und Befürchtungen hat die Zielgruppe?
- Gibt es Hindernisse für die Teilnahme?
- Wie erreicht man die Zielgruppe?

### 3. Methodik

Im Rahmen der vorliegenden Bedarfserhebung wurden 30 Zielpersonen – darunter Männer und Frauen zwischen 55 Jahren und 89 Jahren mittels eines Gesprächsleitfadens zu ihrem Bewegungsverhalten interviewt. Ein Großteil der Interviews wurde im Projektzentrum des Vereins LOGIN im 15. Wiener Gemeindebezirk durchgeführt. Die Interviewpartner\_innen sollten dabei als potentielle Projektzielgruppe den Projektstandort kennen lernen und Schwellenängste überwinden. Die meisten Interviewpartner\_innen kamen einzeln, nach persönlicher Terminvereinbarung zum Interview. 5 Interviews wurden in einem Pensionist\_innenclub durchgeführt, 4 Interviewpartner\_innen kamen als Gruppe in das Projektzentrum. Die Rekrutierung der Interviewpartner\_innen erfolgte durch Aushänge am Projektstandort, durch Aussendungen in den Mailverteiltern der Senior\_innenverbände und des Regionalforums des 15. Bezirks, sowie nach dem Schneeballsystem. Die Interviews fanden auf freiwilliger Basis statt. Es meldeten sich mehr Frauen als Männer zu Interviews. Von den befragten 30 Personen waren 9 Männer und 21 Frauen. Rund zwei Drittel der Interviewpartner\_innen nutzen regelmäßig Senior\_innenangebote von Pfarrzentren, Senior\_innenclubs, Senior\_innenheimen oder Sozialeinrichtungen – jedoch handelt es sich dabei meist nicht um Bewegungsangebote. Bei der Suche nach Interviewpartner\_innen wurden auch ein städtisches Tageszentrum für Senior\_innen und zwei städtische Senioren\_innenclubs angefragt. Allerdings verneinte die jeweilige Leitung eine Teilnahme am Interview mit der Begründung, dass solche Entscheidungen nicht ohne die Erlaubnis der Geschäftsleitung getroffen werden könnten. Zielpersonen oder Expert\_innen aus städtischen Einrichtungen, die laut Ausschreibung für jeden offen zugänglich sind, konnten daher nicht befragt werden. Zusätzlich zu den Zielgruppen-Interviews wurden 5 Expertinnen – darunter zwei Senior\_innenvertreterinnen, eine LIMA<sup>1</sup>-Trainerin, eine Clubbetreuerin und eine Projektleiterin für Gesundheitsförderungsprojekte für Migrantinnen - zu ihren Erfahrungen mit der Zielgruppe und zielgruppenspezifischen Bewegungsangeboten befragt. Leider konnte im Erhebungszeitraum kein männlicher Experte zu einem Interview gewonnen werden, weshalb sich diese Gruppe ausschließlich aus Frauen zusammensetzte. Die befragten Expertinnen brachten der Bedarfserhebung sowie dem geplanten Projekt großes Interesse entgegen und erklärten ohne Ausnahme ihre Bereitschaft zum Interview.

---

<sup>1</sup> LIMA steht für „Lebensqualität im Alter“ und ist ein altersgerechtes Trainingsprogramm, das vor allem auch in den „Gesunden Clubs“ der Stadt Wien angeboten wird.

## 4. Ergebnisse der Bedarfserhebung

### 4.1. Gruppe: Zielgruppe

#### 4.1.1. Aktuelles Bewegungsverhalten

Der erste Frageblock in den Interviews mit Personen aus der potentiellen Zielgruppe fokussierte auf das aktuelle Bewegungsverhalten der Interviewpartner\_innen. Die Frage „Machen sie derzeit regelmäßig Bewegung?“ wurde nur von 2 der insgesamt 30 interviewten Personen mit „nein“ beantwortet. Zur weiteren Differenzierung wurden die konkreten Bewegungsaktivitäten sowie deren Häufigkeit abgefragt. Zudem wurde danach gefragt, ob die Bewegungsaktivitäten überwiegend allein oder in Gesellschaft ausgeübt werden.

#### Machen Sie derzeit regelmäßig Bewegung?



Die von den Interviewpartner\_innen genannten Bewegungsaktivitäten wurden dann in drei Kategorien unterteilt: Bewusste Bewegung im Alltag (etwa Stiegensteigen, zu Fuß gehen, Gassigehen mit dem Hund, Spaziergänge machen); Teilnahme an organisierten Bewegungsangeboten (Angebote von Sportvereinen oder anderen Einrichtungen, Besuch eines Fitnesscenters) und selbstorganisierte (private) Bewegungsaktivitäten.

#### Bewusste Bewegung im Alltag

21 von 30 Befragten gaben an, täglich und überwiegend allein bewusste Alltagsbewegung zu machen. Einige Interviewpartner\_innen berichteten davon, dass sie sich bewusste Gehziele setzen (z.B. Supermarkt in größerer Entfernung), um sich alleine zu Bewegung zu motivieren.

Bewegung im Alltag	Nennungen
Zu Fuß gehen	18
Spaziergehen	10
Stiegensteigen	8
Gassigehen mit dem Hund	3

## Teilnahme an organisierten Bewegungsangeboten

18 Befragte von 30 gaben an, organisierte Bewegungsangebote zu nutzen. Darunter fallen Besuche im Fitnesscenter, Teilnahme an Gratisangeboten (Hilfswerk, Verein LOGIN, Seniorenclubs, Pfarrzentren), Bewegungsangebote von Sportvereinen (WAT, Askö, Union). Im Schnitt werden diese Bewegungsaktivitäten von den Befragten 1-2 mal wöchentlich und zu gleichen Teilen allein bzw. in Gesellschaft durchgeführt.

Nutzung organisierter Angebote	Nennungen
Fitnesscenter	8
Gratisangebote	6
Sportverein	3

## Private bzw. selbstorganisierte Bewegungsaktivitäten

21 von 30 Befragten setzen selbstorganisierte bzw. private Bewegungsaktivitäten um. Die Häufigkeit liegt bei 1-3 mal wöchentlich. Diese Bewegungsaktivitäten werden überwiegend allein und seltener in Gesellschaft ausgeübt. Neben saisonbedingten Bewegungs- und Sportarten wurden sowohl Indoor- als auch Outdooraktivitäten genannt.

Arten von privaten Bewegungsaktivitäten	Nennungen
Wandern	6
Gymnastik	5
Laufen	5
Fahrradfahren	5
Schwimmen	3
Skifahren	2
Nordic Walking	2
Kegeln	1
Tischtennis	1
Yoga	1

#### 4.1.2. Erwünschtes Bewegungsverhalten

In einem anschließenden Teil des Interviews wurden die Betroffenen zu ihrem gewünschten Bewegungsverhalten befragt. 19 Personen gaben an, mehr Bewegung machen zu wollen. 11 Personen gaben an, mit ihrem Bewegungsverhalten zufrieden zu sein und keinen Bedarf an zusätzlichen Bewegungsaktivitäten zu haben.



Jene 19 Personen, die einen Bedarf an zusätzlichen Bewegungsaktivitäten angaben, nannten folgende Wunschaktivitäten:

Gewünschte Bewegungsaktivitäten	Nennungen
Wandern	7
Spaziergänge	7
Gymnastik	7
Nordic Walking	4
Ballspiele	3
Schwimmen	2
Laufen	2
Besuch eines Generationenparks	1

#### 4.1.3. Hinderungsgründe für Bewegungsaktivitäten

23 der 30 Befragten beantworteten die Frage „Gibt es etwas, das sie daran hindert Bewegung zu machen?“ mit „Ja“. Die häufigsten genannten Gründe waren körperliche Hindernisse. Darunter u.a. massive Beeinträchtigungen durch Schlaganfälle, Hüftoperationen etc. Dennoch gaben diese Personen an, grundsätzlich an Bewegungsaktivitäten interessiert zu sein. Einige nannten auch eine diagnostizierte Diabetes, die laut ärztlicher Auskunft durch Bewegung einzudämmen sei. Ein weiterer oft genannter Hinderungsgrund war „Motivationsmangel“. Viele der befragten Personen gaben an, dass es ihnen schwer falle, sich allein zu Bewegung zu motivieren bzw. dass ihnen soziale Kontakte für gemeinsame Bewegungsaktivitäten fehlen würden.

Was hindert Sie daran Bewegung zu machen?	Nennungen
Körperliche Beeinträchtigung	15
Zeitmangel	9
Motivationsmangel	8
Fehlende Information über Angebote	4
Kosten	3

#### 4.1.4 Die biografische Dimension des Bewegungsverhaltens

Im Rahmen des Interviews wurden die einzelnen Personen auch nach ihrer „Bewegungsbiografie“ befragt, da die Bereitschaft zu Bewegung auch eine biografische Dimension hat. 21 von den insgesamt 30 befragten Personen gaben an, im Laufe ihres Lebens schon einmal regelmäßig Sport bzw. Bewegung betrieben zu haben. 4 von den insgesamt 30 Befragten gaben an, schon einmal Mitglied in einem Sportverein gewesen zu sein bzw. eine Sportart auf Wettbewerbsniveau betrieben zu haben.

Biografisch betrachtet lag die Phase der regelmäßigen Ausübung von Sport und Bewegung bei den meisten in ihrer Jugendzeit. Während der Phase des Erwerbslebens bzw. der Familiengründung setzten die meisten ihre Bewegungsaktivitäten aus und nahmen diese erst wieder mit ihrer Pensionierung auf. Dies gilt insbesondere für Frauen, die im Interview berichteten, dass sie aufgrund von Kinderbetreuung bzw. Familienarbeit ihre Bewegungsaktivitäten stark reduziert oder ganz aufgegeben hätten. Bei den Männern war dies nicht der Fall.

#### 4.1.5. Kriterien für Bewegungsaktivitäten

Mit der Frage „Was steht für Sie bei Bewegung im Vordergrund?“ wurde in den Interviews nach den zentralen Bewegungskriterien und Motivationen zu Bewegung gefragt. Aus den Antworten ergab sich folgendes Ranking:

Was steht für Sie bei Bewegung im Vordergrund?	Nennungen
Gesundheit und Fitness	28
Sozialkontakte	24
Tagesstruktur	12
Finanzielles bzw. Kosten	11
Wohlbefinden	7
Freude an Bewegung, Spaß	5
Beweglichkeit	3

#### 4.1.6. Erfahrungen mit Bewegungsangeboten für Senior\_innen

Eine durch Recherchen und Untersuchungen gestützte Vorannahme der Bedarfserhebung war, dass Bewegungsangebote, die dezidiert als Senior\_innenangebote bezeichnet werden, nur wenig Resonanz finden bzw. bewegungsaktive Personen nicht ansprechen. Daher wurde die Zielgruppe nach ihren persönlichen Erfahrungen mit Bewegungsangeboten für Senior\_innen befragt. Nur 14 von den 30 befragten Personen beantworteten die Frage „Kennen sie Bewegungsangebote für Senior\_innen?“ mit „Ja“. Bei der Frage „Welche Angebote kennen Sie konkret?“ wurden folgende Angebote genannt:

Welche konkreten Bewegungsangebote für Senior_innen kennen Sie?	Nennungen
Angebote von Sportvereinen (WAT, Union, MTV)	5
VHS-Angebote	4
Angebote von Pfarrzentren	3
Angebote von Tageszentren und Heimen	3
Angebote von politischen Interessensvertretungen	2
Angebote von Sozialeinrichtungen	1



Nur 7 von den insgesamt 30 befragten Personen gab an, schon einmal an einem Bewegungsangebot für Senior\_innen teilgenommen zu haben. Auf die Frage nach ihren persönlichen Erfahrungen mit diesen Angeboten machten die meisten keine näheren Angaben. Eine Person berichtete, sie empfinde es als positiv, bei den Senior\_innenangeboten soziale Kontakte knüpfen zu könne. Eine andere Person führte an, dass bei einem ihr bekannten Angebot eines Sportvereins kein Teilnahmewang herrsche und der Teilnahmebeitrag nur bei Erscheinen zu entrichten sei, was sie als positiv empfindet. Als negative Erfahrungen mit Senior\_innenangeboten wurde von den Befragten folgendes angeführt: Der Begriff „Senioren“ sei nicht ansprechend bzw. vermittele er das Gegenteil von Aktivität. Bei vielen Angeboten mangelt es an einer professionellen Anleitung und einem ansprechenden Leistungsniveau. Einige der Befragten gaben an, dass diese Angebote für sie „zu langweilig“ sind. Zudem gaben einige Personen an, Hemmungen zu haben, sich bestehenden oder bereits gefestigten Gruppen anzuschließen bzw. alleine eine solche Gruppe aufzusuchen.

#### 4.1.7. Informationsstand der Zielgruppe

Die nächste Frage im Interview zielte auf den Informationsstand der Zielgruppe. Gefragt wurde danach, welche Medien genutzt werden, um sich über Bewegungsangebote zu informieren. Dabei ergab sich folgendes Ranking:

Wie bzw. wo informieren Sie sich über Bewegungsangebote?	Nennungen
Bekannte und Familie	14
Gratiszeitungen	11
Internet	10
Einrichtungen und Vereine	5

#### 4.1.8. Motivation zur Teilnahme an regelmäßigen Gruppen-Bewegungsangeboten

Die Frage „Hätten Sie Interesse an regelmäßigen Gruppen-Bewegungsangeboten teilzunehmen?“ beantworteten 24 von 30 Personen mit „JA“. Daran anschließend wurde nach bevorzugten bzw. gewünschten Bewegungsaktivitäten gefragt, wobei sich folgendes Ranking ergab:

Welche Gruppen-Bewegungsaktivitäten wären für Sie interessant?	Nennungen
Gymnastik	10
Wandern	7
Nordic Walking	4
Yoga	4
Spaziergänge	4
Tanz	4
Schwimmen	3
Laufen	2
Qi Gong	2
Pilates	2
Radfahren	1
Basketball	1
Volleyball	1
Fussball	1
Bowling	1
Tischtennis	1

## Kriterien zur Inanspruchnahme von Gruppen-Bewegungsangeboten

Was wäre für Sie ein wichtiges Kriterium zur Teilnahme?	Nennungen
Nähe zum Wohnort	13
Tageszeit: Vormittags	12
Gruppenatmosphäre, Respekt und Wertschätzung	6
Geringer Kostenfaktor	4
Kein Leistungsdruck, Spaß soll im Vordergrund stehen	4
Kein Teilnahmezwang	1

## Mögliche Bedenken und Hindernisse

Was würde Sie daran hindern, teilzunehmen?	Nennungen
Zeitmangel	13
Große Distanz zum Wohnort	4
Alleine hingehen zu müssen	4
Körperliche Beeinträchtigung	1

### 4.1.9. Akzeptanz von generationenübergreifenden Bewegungsangeboten

Die Frage „Hätten Sie Interesse an generationenübergreifenden Bewegungsangeboten?“ beantworteten 26 von 30 Befragten mit „Ja“. Gemeint waren dabei, Angebote für gemischte Altersgruppen ohne die Gruppe Kinder und Jugendliche. 20 Personen gaben weiters an, im Bezug auf generationenübergreifende Angebote keine Bedenken zu haben. Im Gegenteil empfänden sie die Durchmischung von Altersgruppen interessant und den Kontakt mit jüngeren Personen als Bereicherung und Belebung. Einige gaben an, sich in altersbezogenen gemischten Gruppen selbst „jünger zu fühlen“ und mehr Ansporn zu haben. Bei den Bedenken gegenüber generationenübergreifenden Angeboten wurde vor allem die Angst vor einem zu anspruchsvollen Leistungsniveau genannt.

### 4.1.10. Akzeptanz der geplanten Projektangebote

In weiterer Folge wurde abgefragt, welche der geplanten Projektangebote für die Zielgruppe besonders interessant sind. Es zeigte sich dabei ein ähnliches Ranking, wie bei den vorangegangenen offenen Fragen zu gewünschten Bewegungsaktivitäten:

Welche der folgenden Bewegungsangebote wären für Sie interessant?	Nennungen
Gymnastik z.B. Rücken-fit Training	25
Wandern	18
Qi Gong	15
Tanz bzw. Bewegung mit Musik	15
Nordic Walking	14
Yoga	12

#### 4.1.11. Kostenbeitrag

28 von 30 Befragten erklärten prinzipiell ihre Bereitschaft, für ein regelmäßiges Bewegungsangebot einen Kostenbeitrag zu leisten. Gefragt nach einem für sie angemessenen Monatsbeitrag für ein wöchentliches Angebot ergab sich folgende Darstellung:



## 4.2. Gruppe Expert\_innen

In den Interviews mit den Expert\_innen zeigte sich eine Vielzahl an Perspektiven, die hier entlang einer thematischen Gliederung und mithilfe von Zitaten aus den anonymisierten Interviews wiedergegeben wird. Die Gruppe der Expert\_innen setzte sich aus folgenden Personen zusammen:

Expertin A - LIMA-Trainerin in einer städtischen Einrichtung, die u.a. kostenlose Bewegungsangebote für Erwachsene – darunter auch Senior\_innen anbietet.

Expertin B - Projektleiterin für Gesundheitsförderungsprojekte mit Migrant\_innen aller Altersgruppen

Expertin C - Seniorenvertreterin und hat u.a. Gymnastik-Angebote für Senior\_innen angeleitet

Expertin D - Clubbetreuerin in einem Pensionist\_innenclub und leitet dort Gesprächsrunden

Expertin E - Seniorenvertreterin und hat u.a. Bewegungsprojekte in Generationenparks begleitet

### 4.2.1. Bedarf an Bewegungsangeboten

Die Gruppe der Expert\_innen hob in den Interviews einstimmig den Bedarf an kostenlosen bzw. kostengünstigen Bewegungsangeboten für die Zielgruppe 60plus hervor. Interessant war, dass den meisten Expert\_innen selbst gar keine Bewegungsangebote für Senior\_innen bekannt waren.

„Ja, es gibt Bedarf und meines Erachtens einen ganz niedrighwelligen Bedarf – auch von der Bewegungsart her. Also einfache Bewegungsarten und das zu günstigsten Preisen und möglichst zentriert vor Ort. Es wäre wichtig, wenn es für ältere Menschen mehr Programm gäbe. Bewegung und Sport sind da natürlich eine ganz tolle Sache. Das ist etwas, was wir hier im Pensionistenclub noch gar nicht angeboten haben. Obwohl wir hier schon Leute haben, die Bewegung suchen.“ (Expertin D)

Obwohl es also genügend Bedarf gibt, wird eher wenig umgesetzt. Hier decken sich sowohl die Wahrnehmungen der Expert\_innen mit den Aussagen der Zielgruppe als auch mit den Beobachtungen im Vorfeld der Bedarfserhebung: Einschlägige „Seniorenangebote“ und Einrichtungen wie Pensionistenclubs etc. haben den Ruf, Aktivität und Bewegung nicht zu fördern, sondern im Gegenteil herrsche dort eine Kultur der Inaktivität. Dies ist zumindest die gängige Wahrnehmung, die in fast allen Gesprächen thematisiert wurde:

„Die Pensionistenclubs sind nicht so aktiv. Da erlebt man immer wieder, die kommen hin und spielen und sitzen zusammen und das ist immer dasselbe.“ (Expertin D)

Dass die Verringerung des Aktivitätspotenzials älterer Menschen durch die spezifische Interaktion mit ihrer Umgebung mitverursacht wird, ist nicht nur durch Untersuchungen belegt, sondern wird auch von den Expert\_innen mehrfach thematisiert. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken, sei es notwendig, Beteiligung, Initiative und Erfahrungen der Selbstwirksamkeit bei der Zielgruppe zu befördern:

„Man müsste etwas ganz anderes machen. Man müsste die Leute mitbestimmen lassen, wie sie die Treffen gestalten wollen. Dann würden wahrscheinlich auch die aktiveren Leute mitmachen, wenn sie selbst bestimmen dürfen. Allein schon, dass der Kaffee nicht serviert wird, sondern dass sie sich das selber machen. Das wäre der richtige Weg. Da muss dann schon im Hintergrund eine Kraft sein, die das von hinten her lenkt. Also nicht bestimmt, sondern die Leute dazu anregt, dass sie von selber aktiv werden. Wenn man den Leuten alles serviert, dann werden sie inaktiv.“ (Expertin D)

Anders sieht dies Expertin A, die beruflich als LIMA-Trainerin in einer Sozialeinrichtung arbeitet, in der kostenlose Freizeitaktivitäten für Erwachsene und Senior\_innen angeboten werden:

„Initiative haben die wenigsten, die lassen sich schon gerne bespielen. Unsere Leute sind zwar schon aktiv und unternehmen z.B. auch viel mit ihren Enkelkindern. Also da verstehe ich es, wenn sie hier nicht auch noch die Initiative übernehmen wollen.“ (Expertin A)

Auch wenn diese Frage nicht eindeutig geklärt werden kann, zeigt sich jedoch, dass gezielte Bewegungsangebote eine Möglichkeit zur Aktivierung der Zielgruppe und Anbindung bewegungsaktiver Personen bieten können. Neben der Aktivierung und der Steigerung der Eigeninitiative der Zielgruppe wurde als weiterer Aspekt die Remobilisierung genannt. Vielen älteren Menschen sei das Zutrauen in den eigenen Körper (u.a. durch die Gewöhnung an Gehilfen usw.) abhanden gekommen. Gerade hierbei wären Bewegungsangebote wichtig, um die Muskulatur zu stärken und wieder Vertrauen in den eigenen Körper zu erlangen.

#### 4.2.2. Zugang zu Bewegungsangeboten

Der Zugang zu Bewegungsangeboten sollte, so die Expert\_innen, so niedrigschwellig wie möglich gestaltet werden. Auch in den Interviews dienten dabei Erfahrungen mit Seniorenclubs als Negativfolie. Obwohl die Angebote prinzipiell für alle zugänglich sind, wurde in den Interviews mehrfach berichtet, in diesen Einrichtungen nicht willkommen zu sein bzw. in den meist schon jahrelang bestehenden Gruppen nur schwer Anschluss finden zu können:

„Natürlich sind die Seniorenclubs prinzipiell offen d.h. es kann jeder kommen. Nur sobald man sich bei der Tür hinein traut, muss man damit rechnen, dass man schief angeschaut wird. Das sind eingeschworene Gruppen. Außerdem sind dort auch keine Migrant\_innen drinnen.“ (Expertin E)

Je unkomplizierter und offener der Zugang zu Angeboten, desto eher werden diese auch genutzt. Expertin A führt dazu folgende Gründe an, warum die Angebote ihrer Einrichtung von Menschen der Altersgruppe 60plus genutzt werden.

„Erstens einmal der Kostenfaktor, weil es gratis ist. Dann auch die Nähe zum Wohnort, weil es gleich um die Ecke ist und auch weil es sehr niederschwellig ist vom Anmeldeprozedere her. Sie können einfach reinkommen und sagen: ich mache mit. Also sie müssen sich schon anmelden und eine Telefonnummer hinterlassen, aber dann kann man jederzeit einsteigen und mitmachen. Das ist sehr unkompliziert und ich glaube, das kommt ihnen auch entgegen. Außerdem bieten wir auch vieles an und die meisten bleiben dann gleich da und machen dann gleich weiter. Und wir haben auch ein multiprofessionelles Team d.h. wenn etwas ansteht, eine Auskunft oder eine Beratung, dann haben wir auch Sozialarbeiter vor Ort. D.h. die Leute haben alles hier. Sie gehen turnen, bekommen Informationen usw. Und vor allem: Sie mögen uns. Wir sind ein schon lange bestehendes Team und das ist auch familiär.“ (Expertin A)

Die Angebote der betreffenden Einrichtung von Expertin A finden tagsüber statt, sind kostenfrei und werden dezidiert als Angebote für Erwachsene ausgeschrieben. Hauptsächlich werden Tanz und Gymnastik sowie sporadisch Wanderungen angeboten. Da die Angebote tagsüber stattfinden, sprechen diese vorwiegend Personen an, die nicht im Berufsleben stehen, darunter überwiegend Senior\_innen. Der Anteil an Frauen überwiegt, das Durchschnittsalter liegt zwischen 65-70 Jahren. Für Männer seien diese Angebote weniger attraktiv, führt Expertin A an. Möglicherweise hänge dies aber auch damit zusammen, dass das Team der Übungsleiter\_innen ausschließlich aus Frauen besteht, wie sie im Interview vermutet. Ein weiterer Grund für die geringe männliche Beteiligung an den genannten Bewegungsangeboten könnte aber auch darin liegen, dass diese eher als weibliche Bewegungsformen zugeschrieben werden. Die Teilnehmer\_innen stammen vorwiegend aus dem Grätzel bzw. der näheren Umgebung der Einrichtung. Expertin A betont, dass es sich dabei vorwiegend um bewegungsaktive Personen handelt sowie um Bezieher\_innen von Mindestpensionen, die sich solche Aktivitäten nicht leisten könnten, wenn diese kostenpflichtig wären. Auch hier ist, wie Expertin A erläutert, die Gruppe der Teilnehmer\_innen über einen längeren Zeitraum – meist Jahre – konstant bzw. finden aufgrund von Berührungssängsten nur vereinzelt neue Teilnehmer\_innen Anschluss in der Gruppe. Bewegungsferne

Personen werden nicht aktiv angesprochen oder aufgesucht. Die Einrichtung informiert die Öffentlichkeit über ihre Angebote mittels Aushängen und Broschüren im Bezirk.

Wie das Beispiel der Expertin A und die vorangegangenen Zitate zeigen, gibt es Kriterien, die für eine Inanspruchnahme von Angeboten seitens der Zielgruppe zentral sind. Zu diesen zählen u.a. Nähe zum Wohnort, niedrigschwelliger Zugang, einfaches Anmeldeprozedere, Kostenfaktor, Zugang zu Information, Vorhandensein von Ansprechpersonen und sozialer Beziehungsaufbau.

### 4.2.3. Definition der Zielgruppe

„Ich komme immer wieder drauf, dass man unter Senioren Menschen ab 75 oder 80 Jahren versteht und das stimmt einfach nicht. Es ist eher die Gruppe 55plus die man am ehesten bewegen kann und wo man dann auch die Älteren mitnehmen kann. Die Gruppe 55plus sind jene, die viele Jahre gearbeitet haben und jetzt nicht genau wissen, was sie weiter machen sollen. Die gehen in Pension und werden entweder hyperaktiv oder sie wissen nicht, wo sie andocken sollen. Und da muss man sehr differenziert schauen, was brauchen die 55-65jährigen, was braucht die nächste Gruppe und was brauchen die ab 75 Jahren. Das ist ganz unterschiedlich.“ (Expertin E)

Das Problem der Zielgruppen-Definition wurde von allen Expert\_innen (wie auch von der Zielgruppe selbst) vorgebracht. Schon beim Interviewaufruf reagierten die meisten bereits bei der Formulierung „Altersgruppe 60plus“ kritisch. Solche Bezeichnungen unterstellen, dass es sich um eine homogene Gruppe handelt, die jedoch keineswegs als homogen zu betrachten ist. Viele wollen einerseits nicht in eine Gruppe eingeordnet werden oder sie wollen sich mit bestimmten gesellschaftlich tradierten Bildern alter Menschen nicht identifizieren. So wurde etwa auch Begriffe wie „Pensionist\_innen“ oder „Senior\_innen“ in den Interviews problematisiert, da diese für viele negative Assoziationen beinhalten bzw. auf einen sozial zugeschriebenen Status verweisen, mit dem wiederum bestimmte Bilder und Vorurteile verbunden werden. Dasselbe gilt dann auch für Bezeichnungen wie z.B. „Seniorenturnen“. Zwar gibt es Zielgruppen, die sich gerade durch die klare Bezeichnung angesprochen fühlen (d.h. sie wissen, was sie erwartet); andererseits fühlt sich die Gruppe der Bewegungsaktiven davon nicht angesprochen. Der Begriff „Senior\_innen“ wird von vielen mit dem Bild sehr alter, betagter und unbeweglicher Menschen, assoziiert. Aus der Reihe der Expert\_innen kam daher die Empfehlung, die Bezeichnung „Altersgruppe 55plus“ oder „Generation 55plus“ zu verwenden, da diese weniger problembehaftet sei. Zudem erlaube gerade der Generationenbegriff eine Erweiterung der Zielgruppe (siehe Punkt 4.2.9).

### 4.2.4. Migrant\_innen als Zielgruppe

Alle befragten Expert\_innen wiesen darauf hin, dass die Zielgruppe der älteren Migrant\_innen am wenigsten Beachtung fände und gaben an, dass für diese Zielgruppe ein erhöhter Förderungsbedarf bestünde.

„Wir erreichen z.B. auch gar keine Migrant\_innen bzw. am ehesten noch über Lernhilfe und Deutschkurse, aber mit Bewegungsangeboten erreichen wir die gar nicht.“ (Expertin A)

Diese Zielgruppe gelte als besonders schwer erreichbar bzw. seien bei der Aktivierung und Angebotsgestaltung besondere Faktoren zu berücksichtigen. Expertin D berichtete am Beispiel eines Wiener Seniorenclubs mit Migrant\_innenanteil von den Hindernissen und Problemen der Integration dieser Zielgruppe. Es sei sehr viel Kommunikation und Vorarbeit sowie Geduld nötig, bis Vorurteile abgebaut werden. Sprachliche Barrieren würden die Integration und Verständigung erschweren bzw. wiederum zum Phänomen der Separation im Club führen. Gerade bei dieser Zielgruppe sei die intensive persönliche Beziehungsarbeit und das Engagement von Multiplikator\_innen aus der Zielgruppe für den Erfolg unerlässlich. Im Bezug auf das geplante Projekt „Bewegung – ein Leben lang!“

betonten die Expert\_innen, dass die Stärke des Projekts für die Zielgruppe der migrantischen Senior\_innen darin liegen könnte, dass Bewegungsangebote weniger sprachabhängig sind. Besonders die Nutzung der körpersprachlichen Ebene und die soziale Interaktion könnten dazu beitragen Vorurteile abzubauen, sowie Gesundheit und Integration zu befördern.

Expertin B, die vorwiegend gesundheitsfördernde Sportprojekte mit migrantischen Frauen umgesetzt hat, berichtet davon, dass bei dieser Zielgruppe besondere Aspekte zu berücksichtigen sind:

„Also der klassische religiöse, traditionelle Migrant – egal ob Indien, Pakistan, Arabien – denkt zuerst so: Wenn ich das mache als Frau, was muss ich da alles vorher abchecken, damit ich meinen Willen haben kann, damit ich das tun kann. Das ist nicht so: ja, da habe ich Zeit und dann gehe ich hin. Da spielen sehr viele Faktoren hinein. Ich habe viele Frauenprojekte begleitet, jung, alt, unterschiedliche Altersgruppen. Bei den Jungen geht's noch eher, die haben ihr eigenes Geld und können eher tun was sie wollen. Aber eine ältere migrantische Frau, die vierzig ist und sicher noch nie etwas in einer Gruppe gemacht hat, wo Mann und Frau zusammen sind und Hände und Füße strecken, die wird sich total schämen. (Expertin B)

Von dieser Zielgruppe besonders gut angenommen würden, so Expertin B, Bewegungsformen wie Gymnastik, Laufen, Gehen oder Nordic Walking. Geschlechterspezifische Angebote zu setzen, sei im Falle dieser Zielgruppe, laut Expertin B, unerlässlich:

„Bei gemischten Gruppen würde ich sehr aufpassen, da wird es sehr schwierig. Es ist sogar bei Veranstaltungen wie z.B. türkischen Hochzeiten immer noch so, dass da Frauen und Männer getrennt sind. Und darum ist bei Bewegung, noch dazu wo man Hände und Füße bewegt, die Scham zu groß einfach. Also darum würde ich das getrennt für Frauen machen. Das gilt jetzt natürlich nicht für alle Kulturen, also z.B. für eine Afrikanerin nicht. Aber bestimmte Kulturkreise, vor allem wo man den Körper verhüllt und sich verkleidet und wenn sich so eine Frau dann anders verkleiden muss und einen Jogginganzug anziehen muss oder das Kopftuch oder den Schleier abnehmen muss, weil man damit nicht Sport machen kann, das ist schon schwierig und geht wenn dann nur unter Frauen. Auf so etwas muss man achten. Aber man muss ihnen immer sagen, wie wichtig das ist und dass sie sich nicht genieren müssen dafür. Bei einem Mann ist das nicht so, der hat gar keine Hindernisse. Der sagt, das mache ich und dann macht er das. Aber die Frauen müssen immer an ihr Umfeld denken und sich überlegen, ob sie das machen können und was sie dabei beachten müssen.“ (Expertin B)

Vor allem für ältere migrantische Frauen sind – kulturell und sozial bedingt - Bewegung und Sport, wie Expertin B betont, etwas Neues. Für viele wären bestimmte Bewegungen ungewohnt bzw. hätten sie sich nie intensiv mit ihrem Körper auseinandergesetzt oder ein Körperbewusstsein entwickelt. Hinzu kommen gesundheitliche Mehrfachbelastungen (Übergewicht, Diabetes, schlechte Ernährung). Auch würden sich, so Expertin B, ältere Migrant\_innen in einer Gruppe von Gleichaltrigen wohler fühlen.

#### **4.2.5. Genderaspekte**

Erfahrungen der Expert\_innen mit der Zielgruppe zeigen, dass bestehende Angebote überwiegend von Frauen genutzt werden:

„Ich glaube, alles was Bewegung oder Sport betrifft, da fühlen sich Frauen untereinander wohler. Und die Männer untereinander wahrscheinlich auch. Also ein Mann mit 10 Frauen weiß ich nicht, ob das der Renner ist. Gymnastik ist auch eher nichts für Männer, vielleicht eher Fussball oder Kegeln. Am besten kommt die Gymnastik, bei den Frauen an. Wir sind ja auch ein Weiberhaufen, das ist glaube ich ein Grund, dass wir auch keine Männer ansprechen. Wenn wir hauptamtlich auch männliche Mitarbeiter hätten, wäre das sicher anders. Wir haben das mittlerweile auch aufgegeben, Männer einzubinden und nachdem sowieso vorwiegend Frauen bei uns sind, versuchen wir, unsere Angebote ihren Bedürfnissen anzupassen.“ (Expertin A)

Auch andere Expert\_innen wiesen darauf hin, dass die Zielgruppen-Angebote ihrer Einrichtungen bzw. jene die sie kennen, überwiegend von weiblichen Übungsleiterinnen oder Clubbetreuerinnen angeboten werden. Ohne den Umstand der hohen weiblichen Inanspruchnahme von Angeboten näher klären zu

können, ist dennoch anzunehmen, dass das Geschlecht der Übungsleitung Auswirkung auf das Geschlecht der Teilnehmer\_innen hat.

#### 4.2.6. Zielgruppen-Erreichung und Aktivierung

„Ich glaube auch nicht, dass jemand, der am Sozialamt sitzt und die Broschüre sieht und sich denkt: Da könnte ich was machen. Die, die kommen sind schon auf der Suche und wollen was machen. Bei uns geht das personell nicht, das wir auch noch nach draußen gehen und die Leute dort abholen wo sie sind. Das ist auch nicht so konzipiert.“ (Expertin A)

Das Problem der Zielgruppen-Erreichung und Aktivierung wurde von allen Expert\_innen mehrfach hervorgehoben. Relativ wenig Chancen werden darin gesehen, bewegungsferne und sozial isoliert lebende Personen aktivieren zu können bzw. sei dies mit einem großen Aufwand verbunden. Es sei, wie betont wurde, für viele ältere Menschen eine Hürde, alleine Angebote zu nutzen – das Ansprechen bzw. aktive Einladen von bereits bestehenden Gruppen und Netzwerken würde sich hierfür als geeignet erweisen:

„Alleine trauen sich die wenigsten zu kommen. Meistens sprechen sie sich untereinander ab und dann ist das so: wenn du gehst, dann komme ich auch. Also einzelne Personen sind schwer zu erreichen bzw. schwer zu motivieren, weil sie sich nicht trauen.“ (Expertin B)

Eine Expertin wies darauf hin, dass in Wien viele allein stehende ältere Menschen tagsüber die öffentlichen Parks aufsuchen, weil ihre Wohnungen zu eng oder zu dunkel sind. Andere betreuen tagsüber ihre Enkelkinder und sind mit diesen ebenso in den Parks aufzufinden. Dasselbe gilt für die Zielgruppe der Migrant\_innen. Für diese Zielgruppen seien Bewegungsangebote im öffentlichen Raum bzw. das direkte persönliche Ansprechen und Einladen besonders sinnvoll. Zudem existieren in Wien mehrere „Generationenparks“ mit Fitnessgeräten und Bewegungsanleitungen. Den Bedarf an Bewegungsangeboten im öffentlichen Raum formuliert Expertin D so:

„Das ist ja ein Manko. Da sitzen so viele alte Leute in den Parks auf den Bänken. Die sollte man ansprechen.“ (Expertin D)

#### 4.2.7. Gestaltung von Bewegungsangeboten

„Am liebsten ist es ihnen, wenn das jemand macht, den sie schon länger kennen. Also ich mache auch Bewegungsangebote hier und ich glaube, das ihnen das schon passt, dass ich nicht etwa erst 18 Jahre alt bin und Spitzensportlerin oder so bzw. ein Vorbild, das sie nie erreichen können. Manchmal, wenn wir Praktikantinnen haben, meckern sie schon, weil sie die nicht kennen. Also ich glaube, es passt besser, nachdem es meist nur Frauen sind, wenn die Übungsleiterin auch eine Frau ist und eben vielleicht nicht eine die ganz fit ist. Aber prinzipiell, sobald da eine Beziehung entsteht, passt das dann auch.“ (Expertin A)

Beim Thema der geeigneten Gestaltung von Bewegungsangeboten führten die Expert\_innen eine Vielzahl an Erfahrungen und Empfehlungen an. Betont wurde, dass der Altersunterschied sowie das Ausmaß körperlicher Fitness sowohl zwischen Übungsleiter\_innen und Teilnehmer\_innen als auch innerhalb der Gruppe nicht zu unterschiedlich sein sollte. Vor allem gegenüber deutlich jüngeren Personen würden ältere Personen Scham empfinden oder sich einem Leistungsdruck ausgesetzt sehen. Auch der Genderaspekt sollte bei der Angebotsplanung sowohl inhaltlich wie auch personell berücksichtigt werden. In gleicher Weise wurde von den Expert\_innen betont, dass der soziale Beziehungsaufbau zwischen Teilnehmer\_innen und Übungsleitung entscheidend für die Inanspruchnahme von Bewegungsangeboten sei, auch wenn dieser viel Zeit in Anspruch nimmt.



Zum Umfang von Bewegungsangeboten betonte Expertin A, dass ihre Erfahrung zeigt, dass den meisten Teilnehmer\_innen der Altersgruppe 65-70 Jahren ein einstündiges Bewegungsangebot einmal wöchentlich ausreicht. Auch die anderen Expert\_innen berichteten, dass umfangreichere Angebote wie z.B. Wanderungen aufgrund des Leistungsanspruches, der Kosten sowie des Zeitaufwandes eher nur von einem kleinen Teil der Zielgruppe in Anspruch genommen werden:

„Wir bieten schon einmal im Monat auch Tagesausflüge an, aber die sind eigentlich zu teuer. Was wir aber machen, dass wir im Sommer in den Lainzer Tiergarten fahren. Das ist für die, die etwas mobiler sind. Da geht man so 2-3 Stunden und dann gibt es da Lokale wo man trinken und essen kann. Da hat man auch ein wenig Kultur mit der Hermesvilla und das Ganze schließt man dann mit einem Heurigenbesuch ab. Finanziell geht das.“  
(Expertin D)

Auch Expertin A führt an, dass Wanderungen als hochschwelliges Angebot einzustufen sind bzw. sind sie mit einem größeren Zeit- und Leistungsaufwand verbunden. Ihrer Erfahrung nach bevorzugt die Zielgruppe niedrigschwellige Bewegungsangebote:

„Ich glaube, diese Altersgruppe tut sich mit etwas, das ihnen schon bekannt ist, leichter. Also Turnen oder Gymnastik ist bekannt. Bei anderen Bewegungsformen sind sie vielleicht skeptischer, wenn sie die nicht kennen. Man sollte es so verpacken oder so nennen, dass sie damit etwas anfangen können. Da ist dann ganz klar, was das ist.“ (Expertin A)

Da die jeweiligen Expert\_innen zum Teil mit sehr unterschiedlichen Altersgruppen, sowie mit bewegungsaktiven als auch bewegungsfernen Zielgruppen zu tun haben, formulierten sie auch in den Interviews ganz unterschiedliche Einschätzungen zum geeigneten Inhalt von Bewegungsangeboten. Die folgende Liste führt jene Bewegungsangebote auf, die in den Interviews mit Expert\_innen insgesamt genannt wurden:

- (Kultur)spaziergänge
- Generationenparks und Bewegung im öffentlichen Raum
- Gymnastik bzw. Bewegung mit Musik und Tanzelementen
- Sitzgymnastik
- Nordic Walking
- Kleine Wanderungen

Im Bezug auf weitere zu berücksichtigende Kriterien bei der Angebotsgestaltung führten die Expert\_innen an, dass die Zielgruppe ihrer Erfahrung nach Angebote am Vormittag bzw. frühen Nachmittag bevorzugen würde, da sie zu dieser Tageszeit noch körperlich leistungsfähiger seien und die Abendzeiten bei Einbruch der Dunkelheit, vor allem in den Wintermonaten, eher gemieden werden.

#### **4.2.8. Kosten als zentraler Faktor**

Auf den Kostenfaktor als entscheidendes Kriterium der Inanspruchnahme von Bewegungsangeboten wurde von allen Expert\_innen hingewiesen. Besonders für Personen, die keinen Pensionsanspruch haben, Bezieher\_innen von Mindestpensionen und armutsgefährdete Personen, seien kostenpflichtige Angebote ein Hindernis. Zudem haben viele Personen auch Schwellenängste, Bewegungsangebote eines Sportvereins oder einer anderen Einrichtung aufzusuchen:

„Grundsätzlich ist Freizeitprogramm immer ein Kostenfaktor. Wir haben hier größtenteils auch Mindestpensionist\_innen. Das ist einfach bei denen nicht drinnen, im Monat 100 Euro für so was auszugeben, es kostet ja alles was. Angebote gibt es genug, aber die kosten alle etwas und das wird dann viel, wenn man 2-3 mal

in der Woche eine Stunde etwas machen möchte. Was ich weiß kosten die Angebote der Sportvereine zwar auch nicht viel, aber das spricht eher jüngere Menschen an.“ (Expertin A)

Auch Expertin D betont, dass es sich bei den selbstorganisierten Freizeitgruppen der Pensionistenverbände vorwiegend um zahlungskräftige Personen handelt, dass es aber auch eine große Gruppe an Senior\_innen gibt, die sich solche Bewegungs- und Freizeitangebote gerade nicht leisten können bzw. Hemmnisse haben, sich bereits etablierten Gruppen anzuschließen:

„Die meisten Bewegungsangebote im Bezirk kosten etwas. Das hat wahrscheinlich auch den Effekt, dass dort nur zahlungskräftige ältere Menschen hingehen. Die zahlen das selbst, das ist für die gar kein Problem. Aber ein Problem haben die Menschen, die kein Geld haben, die sich nirgends hintrauen, weil sie auch nicht immer gut behandelt wurden. Die sind abgeschottet. Da ist es nicht so, dass man die so ohne weiteres erreicht. Um diese Menschen kümmert sich ja auch niemand.“ (Expertin D)

#### **4.2.9. Generationenübergreifende Bewegungsangebote**

Die Gruppe der Expert\_innen führte generationenübergreifende Angebote als zentrales Potential an. Einerseits gäbe es dabei die Zielgruppe „Großeltern und Enkelkinder“, andererseits ermögliche der Begriff der „Generation“ eine Vermeidung des oftmals negativ behafteten Begriffs „Alter“. Expertin E dazu:

„Denn dann kann man das auch weiter fassen und wenn man Generationen zwischen Großeltern und Enkelkindern versteht, dann ist das der ideale Link, weil die viel miteinander tun. Die Altersgruppen dazwischen eher nicht, also z.B. Jugendliche finden die Großeltern lieb, aber die geht man einfach mal besuchen d.h. die interagieren nicht viel. Und die mittlere Generation hat weder Zeit noch Lust, sich mit den Großeltern auseinanderzusetzen. Aber zwischen Großeltern und Enkelkindern da tut sich einiges, auch beim Thema Bewegung. Da sind dann plötzlich auch wieder die weniger mobilen bereit, was zu tun, weil es das Enkelkind ist, mit dem sie etwas machen.“ (Expertin E)

Die Bereitschaft zu Bewegung sei bei jenen höher, die auch Zeit mit ihren Enkelkindern verbringen bzw. diese z.B. in den Park begleiten. Von Bewegungsangeboten mit gemischten Altersgruppen (junge Erwachsene und Senior\_innen) rieten die anderen Expert\_innen ab. Ihrer Einschätzung nach sei die Zielgruppe lieber unter Gleichaltrigen. Allerdings deckt sich diese Wahrnehmung nicht mit der hohen Bereitschaft zu Bewegungsangeboten in gemischten Altersgruppen, wie sie in den Interviews mit der Zielgruppe formuliert wurde.

## **6. Praxisempfehlungen**

Die folgende Liste mit Praxisempfehlungen zur Umsetzung von Bewegungsangeboten wurde basierend auf den Interviews mit Expert\_innen und der Zielgruppe erstellt:

- Ansprechen bestehender Gruppen und Netzwerken
- Durchführung von Infoveranstaltungen und persönliche Einladung der Zielgruppe
- Aufsuchen der Zielgruppe im öffentlichen Raum (Parks)
- Gratisangebote bzw. kostenreduzierte Angebote (Prinzip: Wer kommt, bezahlt)
- Rekrutierung von Multiplikator\_innen aus der Zielgruppe
- Förderung von Partizipation und Eigeninitiative der Zielgruppe
- Klare Beschreibung der Angebote: Inhalt, Kosten, Dauer
- Sensibilität im Hinblick auf: Gender, Leistungsniveau, Altersunterschiede

- Etablierung generationenübergreifender Angebote
- Gezielte Verbreitung von Informationen z.B. in Arztpraxen, Supermärkten, Sozialzentren
- Berücksichtigung der Bedürfnisse der Zielgruppe bei der Angebotsgestaltung (Zeit, Ort, Dauer, Kosten, Ängste und Befürchtungen)
- Niedrigschwellige Zugang sichern
- Betonung des Aspekts der Gesundheitsförderung (Bewegung meist ärztlich verordnet)

## 8. Literatur & Quellen

„Tageszentren für Seniorinnen und Senioren der WPB GmbH. Eine qualitative Analyse der Austrittsgründe von KundInnen“, September 2012, online-Quelle: [http://www.fsw.at/downloads/satzung\\_berichte/teamfocus/2012\\_TEAM-FOCUS-Bericht\\_WPB-Tageszentren.pdf](http://www.fsw.at/downloads/satzung_berichte/teamfocus/2012_TEAM-FOCUS-Bericht_WPB-Tageszentren.pdf) (abgerufen am 11.03.2014)

Projektbericht „Gemma raus“, online-Quelle: <http://gemmaraus.univie.ac.at/> (abgerufen am 11.03.2014)

Weber/Glück/Heiss/Sassenrath/Schäfer/Wehninger (Autor\_innen): Europäische Studie zum Wohlbefinden im Alter. Hauptergebnisse unter besonderer Berücksichtigung der Situation in Österreich, Facultas Verlag 2005

Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/07 der Statistik Austria: [http://www.statistik-austria.com/web\\_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/koerperliche\\_aktivitaet/026448.html](http://www.statistik-austria.com/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/koerperliche_aktivitaet/026448.html) (abgerufen am 11.03.2014)

Nationaler Aktionsplan Bewegung: <http://www.sportministerium.at/de/themen/nationaler-aktionsplan-bewegung> (abgerufen am 11.03.2014)