



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Sportangebote für Senior(inn)en – Kriterien für  
Planung,  
Umsetzung und Evaluierung

Verfasser

Stefan Schulmeister, Bakk. rer. nat.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, im Februar 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Sportwissenschaft

Betreuerin:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Rosa Dikettmüller

# Inhalt

1.) Vorwort .....	4
2.) Einleitung .....	5
3.) Die Gruppe der Senior(inn)en .....	7
3.1) Demographische Entwicklung .....	7
3.2) Entwicklung des Senior(inn)ensports .....	10
4.) Senior(inn)enmarketing .....	12
4.1) Entwicklung des Senioren(inn)marketing .....	12
4.2) Mediennutzungsverhalten von Senior(inn)en .....	14
4.3) Senior(inn)engerechte Ansprache .....	15
4.4) Geeignete Orte für Werbemaßnahmen für Senior(inn)en .....	15
5.) Bewegungs- und Sportaktivitäten für Senior(inn)en .....	16
5.1) Ziele von Bewegungs- und Sportaktivitäten .....	16
5.1.1) Definitionen .....	16
5.1.2) Festlegung der Ziele .....	17
5.1.3) Erreichung von Zielen .....	19
5.2) Zielgruppen .....	22
5.2.1) Definition von Zielgruppen .....	22
5.2.2) Zielgruppe festlegen .....	24
5.3) Geeignete Sportaktivitäten für Senior(inn)en .....	26
5.4) Wahrgenommene Effekte von Sport- und Bewegungsaktivitäten .....	30
5.5) Methodisch-didaktische Aspekte .....	31
5.6) Motive und Hinderungsgründe .....	36
6.) Evaluation von Sportangeboten .....	41
6.1) Festlegung der Kriterien .....	41
6.2) Datenerhebung zum Zwecke der Qualitätsprüfung .....	46
6.2.1) Instrumente der internen Qualitätsprüfung .....	47
6.2.2) Instrumente der externen Qualitätsprüfung .....	48
6.3) Einsatz von Qualitätsmanagementsystemen bei Sportangeboten .....	50
6.3.1) Qualitätsplanung .....	51
6.3.2) Qualitätslenkung .....	52
6.3.3) Qualitätsprüfung .....	55
6.3.4) Qualitätsmanagementdarlegung .....	56

6.3.5) Integration in das Qualitätsmanagementsystem .....	58
7. ) Empirischer Teil: .....	59
7.1) Zielsetzung .....	59
7.2) Methodenauswahl .....	59
7.3) Leitfadenentwicklung .....	59
7.4) Auswahl der Interviewpartner .....	59
7.5) Zusammenfassende Darstellung der erhobenen Daten.....	60
7.5.1) Senior(inn)ensportler .....	60
7.5.2) Expert(inn)en.....	73
8.) Auswertung der Daten .....	83
8.1) Marketing für Senior(inn)ensportangebote .....	83
8.1.1) Probleme des Marketings für Senior(inn)ensportangebote .....	83
8.1.2) Senior(inn)enadäquates Marketing .....	84
8.2) Bewegungs- und Sportaktivitäten für Senior(inn)en .....	85
8.2.1) Probleme bei der Erstellung von adäquaten Bewegungs- und Sportaktivitäten ...	86
8.2.2) Senior(inn)enadäquate Bewegungs- und Sportaktivitäten .....	86
8.3) Evaluation von Senior(inn)ensportangeboten.....	87
8.3.1) Probleme bei der Evaluation der Sportangebote .....	87
8.3.2) Senior(inn)enadäquate Durchführung der Evaluation .....	88
9.) Zusammenfassung der Ergebnisse .....	90
10.) Literaturverzeichnis .....	93
11.) Abbildungsverzeichnis .....	95
12.) Anhang.....	97
12.1) Abstract (deutsch) .....	97
12.2) Abstract (english) .....	97
12.3) Interviews.....	98
12.3.1) Interviews mit den Senior(inn)en .....	98
12.3.2) Interviews mit den Expert(inn)en .....	112

## 1.) Vorwort

Ich möchte mich bei vielen lieben Menschen bedanken, die mich dabei unterstützt haben, dass ich mein Studium und als krönenden Abschluss diese Arbeit beenden konnte.

Ich möchte mich ganz herzlich bei Frau Mag. Dr. Diketmüller für die gute Betreuung bedanken. Sie hat es durch ihre Tipps und Verbesserungsvorschläge ermöglicht, dass ich diese Arbeit in der vorliegenden Qualität schreiben konnte.

Großer Dank gebührt den vielen Interviewpartner(inn)en, die mir geholfen haben, den empirischen Teil dieser Arbeit zu realisieren.

Außerdem möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, dass sie mir durch ihre Unterstützung überhaupt erst ermöglicht haben, dass ich dieses Studium absolvieren konnte.

Ich hoffe, dass der/die Leser/in dieser Arbeit nützliche Informationen aus dieser Arbeit gewinnen kann, um vielleicht dabei zu helfen, den Senior(inn)ensport in Österreich noch mehr zu fördern.

## 2.) Einleitung

Immer mehr ältere Menschen betätigen sich sportlich. Das ist aus Sicht der Sportwissenschaften und der Gesellschaft eine sehr positive Entwicklung. Ein Großteil von ihnen betreibt selbst organisiert Sport, viele davon jedoch auch mit relativ wenig Kenntnissen und Hintergrundinformationen.

Unterstützung bei der sportlichen Aktivität bieten Vereine und Institutionen mit geschulten Trainer(inne)n und Betreuer(inne)n. Immer mehr ältere Menschen nutzen diese Gelegenheiten und auch im kommerziellen Fitnesssektor finden sich zunehmend zielgruppenorientierte Angebote. Damit diese Organisationen besser für die Bedürfnisse und Interessen vorbereitet sind, ist es von Bedeutung, über Beweg- und auch Hinderungsgründe für die Teilnahme an organisierten Sportangeboten Bescheid zu wissen. Darauf aufbauend können die Sportangebote optimiert werden, um besser wahrgenommen und den Wünschen und Bedürfnissen der Senior(inn)en gerechter zu werden.

Daraus ergibt sich folgende Fragestellung für die vorliegende Diplomarbeit:

- Wie muss ein Sportangebot für Senior(inn)en geplant, beworben und gestaltet sein, um angenommen zu werden?

Um eine Antwort auf diese Frage liefern zu können, müssen zuerst verschiedene Unterfragen beantwortet werden. Jede davon betrifft einen speziellen Bereich, aus dem sich ein Sportangebot zusammensetzt:

- Wie sollte das Marketing für Senior(inn)en betrieben werden, um die Senior(inn)en zu erreichen, anzusprechen und zu motivieren?
- Wie sollten die Bewegungs- und Sportaktivitäten geplant sein, um die Senior(inn)en anzusprechen?
- Wie sollte die Evaluation aussehen, was befragt und erhoben werden, um daraus ableitend Sportangebote noch besser an die Bedürfnisse und Wünsche der Senior(inn)en anpassen zu können?

Das Ziel dieser Arbeit ist es nicht, ideale Trainingsmodelle aus Sicht der Trainingswissenschaften zu entwickeln, sondern zu erheben, wie Sportangebote für Senior(inn)en angeboten werden und wie sie von der Zielgruppe angenommen werden.

Im Theorieteil werden die Standards zur Durchführung von Sportangeboten für Senior(inn)en und Senior(inn)en, wie in der relevanten Literatur beschrieben, aufgezeigt.

Der Theorieteil beinhaltet folgende Bereiche:

- Marketing in Bezug auf die Planung der Werbemaßnahmen, die bei Sportangeboten zum Einsatz kommen könnten.
- Bewegungs- und Sportaktivitäten, die den Wünschen und Bedürfnissen von älteren Menschen entsprechen, aber auch sportwissenschaftlich betrachtet sinnvoll sind.
- Ermittlung von geeigneten Evaluationsmethoden, um die Sportangebote noch besser an die altersadäquaten Bedürfnisse anpassen zu können.

Für den empirischen Teil der Arbeit werden die Fragen in Form eines Leitfadeninterviews gestellt, um Informationen zu allen Bereichen zu bekommen, die zur Abdeckung des wissenschaftlichen Interesses notwendig sind. Dafür werden sowohl Anbieter, als auch Senior(inn)en zu diesem Thema befragt. Aus den ermittelten Daten und den Informationen aus der Literatur soll herausgefunden werden, wie ein Sportangebot gestaltet sein sollte, damit es Zuspruch bei den Senior(inn)en findet.

Die Auswahl der Interviewpartner/innen wurde so getroffen, dass eine möglichst große Bandbreite des Senioren- und Senior(inn)ensports abgedeckt werden kann: Sechs Interviewpartner/innen beleuchten die Seite der Sportler/innen, fünf Interviewpartner beschreiben die Sicht der Sportanbieter.

### 3.) Die Gruppe der Senior(inn)en

#### 3.1) Demographische Entwicklung

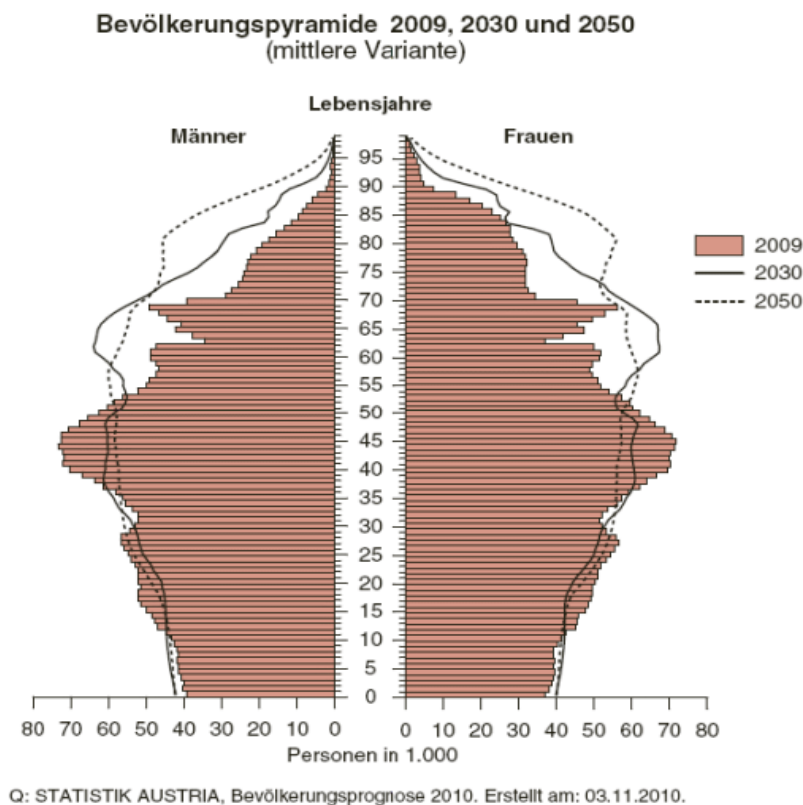
Dieses Kapitel befasst sich mit der demographischen Entwicklung in Europa. Ich werde erklären, warum die Senior(inn)en eine immer wichtiger werdende Zielgruppe im Sport als auch allgemein in der gesamten Wirtschaft geworden sind.

Die Zahlen, Daten und Fakten verdeutlichen eine sehr klare Entwicklung. Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel (2008, S. 161) bringen es auf den Punkt:

"Wir werden älter!"

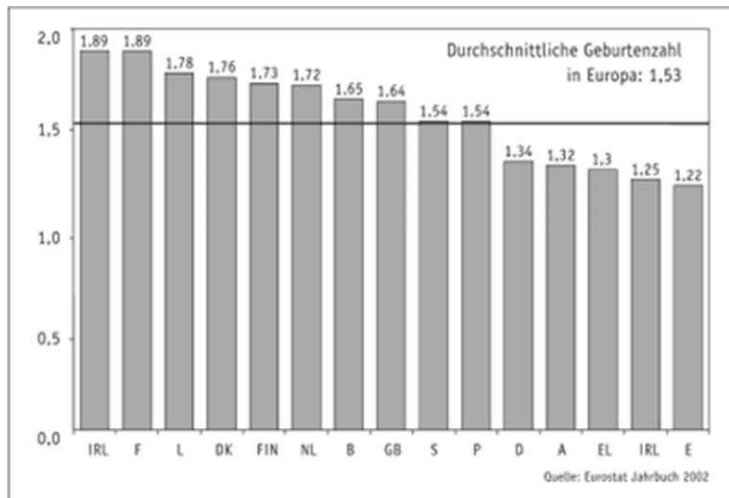
Es ist nicht nur der gesteigerten Lebenserwartung jedes Einzelnen zu verdanken, dass die Anzahl der älteren Menschen steigt. Der Anteil der jüngeren Menschen in der Gesamtbevölkerung im Vergleich zu den älteren Menschen sinkt. Und zwar beträchtlich in den letzten Jahren. Vor 50 Jahren war noch jede/r dritte Bürger/in in Deutschland unter 20 und lediglich jede/r siebte älter als 59. Dieses Verhältnis hat sich mittlerweile stark geändert. Heute ist jede/r Fünfte unter 20 und jede/r Vierte bereits älter als 59. Dieses Phänomen ist nicht lokal begrenzt, sondern kann in ganz Europa beobachtet werden.

Abb. 1 veranschaulicht die Entwicklung der Altersverteilung sehr gut.



**Abb. 1: Prognose für die Bevölkerungsentwicklung in Österreich (Statistik Austria, 2010)**

Dieses Phänomen ist bedingt durch die höhere Lebenserwartung und die immer stärker sinkende Anzahl von Geburten, wie sie die Abb. 2 darstellt.



**Abb. 2: Durchschnittliche Geburtenzahl in Europa (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2008, S. 162)**

Ein wichtiger Punkt bei der Analyse des Bevölkerungswandels ist die Tatsache, dass dieser Trend langfristig ist (wie auch aus den oben genannten Zahlen ersichtlich) und sich daher nicht so schnell umkehren kann. Die Alterung und gleichzeitige Stagnation der Bevölkerung hat einen Einfluss auf das wirtschaftliche, als auch das gesellschaftliche Leben. Im Zuge des demografischen Wandels hat auch ein Wertewandel stattgefunden. Damit ist gemeint, dass sich das Selbstbild als auch die Lebens- und Konsumgewohnheiten der älteren Menschen gravierend geändert haben. Ein Aspekt dieses Wandels ist, dass das gefühlte Alter im Schnitt einige Jahre vom tatsächlichen Alter abweicht. Die Menschen fühlen sich ein paar Jahre jünger, als sie es biologisch sind. Dieses geänderte Altersbewusstsein drückt sich einerseits in einem jüngeren Erscheinungsbild und andererseits in einem jugendlicheren Verhalten aus (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2008, S. 162).

Was bedeutet dieser demografische Wandel für die Wirtschaft und auch die Sportanbieter?

Die Gruppe der Senior(inn)en wird eine immer attraktivere Zielgruppe, die für Unternehmen im Allgemeinen, wie auch für Sportanbieter, immer interessanter wird. Der Unterschied zu früheren Generationen liegt in der Aktivität der vermeintlich alten Menschen. Wie Gassmann und Reepmeyer (2006, S. 11) anführen, ist die heutige Gruppe der Alten (50-55 und älter) sehr autonom und kann eigentlich nicht mehr mit „alt“ im herkömmlichen Sinne bezeichnet werden, weil ihr Leben nicht den üblichen Klischees entspricht. Sie nehmen größtenteils aktiv am gesellschaftlichen Leben teil und sind noch sehr konsumfreudig. Diese These wird vom Marktforschungsinstitut Infratest (2003, zit. n.



Gassmann & Reepmayer, 2006, S. 11) unterstützt, die folgende Ergebnisse zum Vorschein brachte:

In Deutschland gelten nur etwa 7 Prozent der 65- bis 69-Jährigen als pflegebedürftig und nur 14 Prozent der 85- bis 89-Jährigen.

Es muss daher festgehalten werden, dass die Gruppe der Senior(inn)en eine sehr heterogene ist und vom sehr fitten Sportler oder Sportlerin bis zum pflegebedürftigen älteren Menschen reicht.

Wie definiert sich die Gruppe der älteren Menschen?

Es gibt sehr viele Namen, die die Gruppe der Senior(inn)en beschreiben (vgl. Abb. 3) . So gut wie jede/r wird einige dieser Namen bereits in der Werbung gesehen oder gehört haben.



**Abb. 3: Unterschiedliche Begriffe für die Älteren(Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 9)**

Die früher verwendete Einteilung in Erwerbstätige und Menschen, die älter als 50-55 sind, ist heute nicht mehr ausreichend. Einerseits wurde diese Einteilung durch die erhöhte Lebenserwartung und andererseits durch die vorzeitigen Pensionierungen unzureichend. Außerdem ist der sehr wichtige Faktor Gesundheit nicht berücksichtigt (Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 9).

Deshalb wurde vom Genfer Altersforscher Christian Lalive d'Epina (o. J. ,zit. n. Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 9-11) ein neues Altersmodell entwickelt, dass sich aus folgenden Phasen zusammen setzt:

1. Phase: Letzte Berufsphase und nahende Pensionierung
2. Phase: Autonomes Rentenalter
3. Phase: Verstärkte Gebrechlichkeit
4. Phase: Abhängiges Rentenalter

Die Verweildauer einer Person in einer der Phasen 2-4 hängt in erster Linie vom Gesundheitszustand ab. Dieser kann trotz gleichen kalendarischen Alters oft sehr unterschiedlich sein. Daher ist es notwendig festzustellen, was Gesundheit bedeutet und wie sie sich ausdrückt.

Die WHO definiert Gesundheit als "körperlich, seelisch geistiges und soziales Wohlbefinden". Daher ist also nicht das Fehlen von Krankheiten der entscheidende Faktor (wenn auch ein wichtiger) sondern vielmehr das Wohlbefinden in sämtlichen Bereichen. Das bedeutet, dass nicht das Attest des Arztes das entscheidende und alleinige Kriterium ist, sondern das subjektive Wohlbefinden des Menschen entscheidend ist. Dieses subjektive Wohlbefinden ist laut internationalen Untersuchungen sehr wichtig, wenn es darum geht, das Leben in höherem Alter mit einer hohen Lebensqualität bestreiten zu können (Lehr, 2000, S. 150).

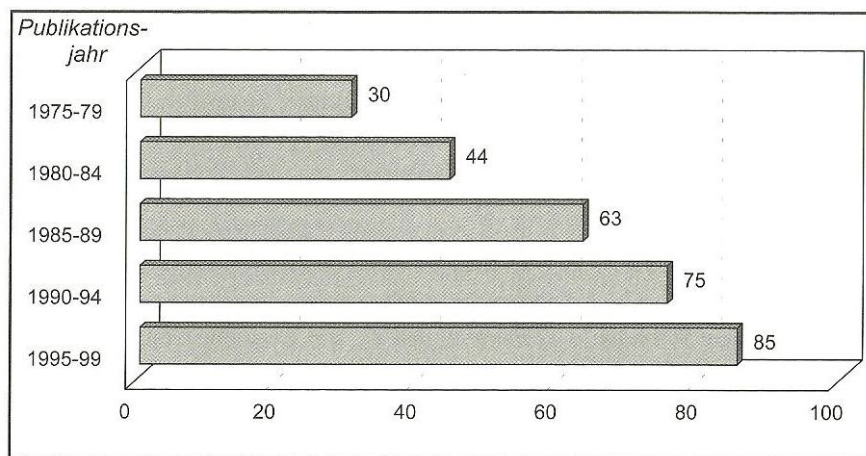
### **3.2) Entwicklung des Senior(inn)ensports**

Bereits sehr früh wurden von Diem (1923, zit. n. Denk, Pache & Schaller, 2003, S. 17) Perspektiven für einen auch im Alter zu praktizierenden Sport formuliert. In diesem Zusammenhang entwickelte er eine sportbezogene Phasenlehre der menschlichen Entwicklung. Alterssport war seiner Ansicht nach jenseits der Vierzig angesiedelt, wobei er ab dem Alter von Sechzig einen weiteren Altersabschnitt definierte. Er plädierte für ein nach Inhalt und Quantität reduziertes Üben ohne maximale Anstrengung. Schon damals erkannte er, dass die Gruppe der Senior(inn)en von einer großen Heterogenität gekennzeichnet ist und es daher die Aufgabe des Übungsleiters ist, darauf Rücksicht zu nehmen.

Leider blieb der Alterssport zu dieser Zeit nur eine Randerscheinung und erlebte später durch die Jugendfokussierung während des „Dritten Reichs“ ebenfalls praktisch keine Beachtung. In der Nachkriegszeit galt die Aufmerksamkeit der Turn- und Sportvereine in erster Linie dem ohnehin schwierigen Wiederaufbau des gesamten Sportapparates. Daher wurde der Randgruppe der Senior(inn)en nur sehr wenig (einige Turnvereine hatten bereits Angebote) bis gar kein Interesse geschenkt. Erst in den 1970er-Jahren wurde das Thema Senior(inn)sport wieder von der Sportpraxis und der Sportwissenschaft aufgegriffen. Leider war damals der Leistungs- bzw. Wettkampfsport von älteren Personen im Vordergrund und der Breiten- und Gesundheitssport wurde eher vernachlässigt. Neumann war im deutschsprachigen Raum einer der ersten, der sich ernsthaft mit dem Thema Alterssport beschäftigte. Er schrieb bereits im Jahre 1976 eine Arbeit mit dem Titel „Art, Maß und Methode von Bewegung und Sport bei älteren Menschen“. Eine sehr bedeutende Arbeit verfasste Meusel 1980 mit dem Titel „Sport im

Alter“, die den damals vorhandenen Forschungsstand zusammenfasste und Ansätze für weitere Forschungen geboten hat. In den folgenden Jahren wurden immer mehr Beiträge und Bücher zu diesem Thema publiziert und es wurde auch immer öfter an den Universitäten in eigenen Lehrveranstaltungen behandelt. Die Forschung auf diesem Gebiet wird ebenfalls intensiviert. In der DDR wurde Alterssport als Mittel zur Erhöhung der Arbeitsproduktivität gesehen und diente nur indirekt der Erhaltung der Gesundheit (Denk, Pache & Schaller, 2003, S. 18-19).

Wie die Abb. 4 zeigt, hat sich die Aufmerksamkeit das Thema Alterssport betreffend mit den Jahren immer mehr erhöht und ist bis in die heutige Zeit immer wichtiger geworden.



**Abb. 4: Dokumente in der Datenbank "Spolit" unter den Deskriptoren "Alterssport und Seniorensport" (Denk, Pache & Schaller, 2003, S. 20)**

## 4.) Senior(inn)enmarketing

### 4.1) Entwicklung des Senioren(inn)marketing

Bereits Mitte der 1970er-Jahre beschäftigten sich erstmals Marketingverantwortliche mit der Gruppe der Senior(inn)en. Es gab gute Gründe, warum sich das Marketing für Senior(inn)en damals noch nicht erfolgreich betreiben ließ. Hauptsächlich waren diese Gründe im psychologischen Bereich zu suchen, da sowohl die Senior(inn)en sich nicht alt fühlen wollten und sich andererseits die Leute im Verkauf und der Werbung lieber mit jüngeren Menschen auseinander setzen wollten. Deshalb wurden damals nur Produkte für Senior(inn)en beworben, die sich ganz offen an ältere Menschen richteten, z.B. Stärkungsmittel, Heizdecken, Geräte für körperlich Behinderte. Dafür verantwortlich waren falsche Leitbilder und Vorstellungen über das Leben von älteren Menschen. Deshalb war es nicht nur wichtig gute Produkte und Leistungen auf den Markt zu bringen, sondern auch das Bild in der Öffentlichkeit zu verändern. Ein wichtiger Faktor lag darin, die älteren Menschen einerseits zu informieren und ihnen andererseits die Möglichkeit zu geben sich mit den in Anzeigen und Fernsehspots dargestellten Personen identifizieren zu können. Außerdem war es notwendig die Art und Weise der Werbung zu hinterfragen, da die Ansprache in der Werbung sich naturgemäß zwischen jungen und älteren Zielgruppen unterscheiden muss. Diese Aspekte wurden damals jedoch sträflich vernachlässigt (Disch, 2000, S. 21-22).

Sauermann (1976, zit. n. Disch, 2000, S. 24) war Werbeberater, Marktforscher und Spezialist auf dem Gebiet der Altersforschung und befasste sich bereits damals mit Senioren- und Senior(inn)enmarketing und entwickelte auf Grundlage seiner Forschung neun Empfehlungen zu diesem Thema:

- Gehen Sie die Verbraucher-Marktlücke „Senior(inn)enmarkt“ an.
- Innovieren Sie in allen Sparten der Lebensqualität.
- Entwickeln Sie senior(inn)engerechte Bahnen und Busse zum Reisen.
- Entwickeln Sie Möbel, die die vergangene Kultur mit Behaglichkeit und einfacher Handhabung verbinden.
- Entwickeln Sie Kleidung, die dem Körper von Senior(inn)en entspricht.
- Bringen Sie Nachrichten in Film, Funk und Fernsehen bedächtig und lebensbezogen vor.
- Entwickeln Sie Apparate und Maschinen für technisch unbegabte Hände und für müde Augen.

- Bringen Sie Senior(inn)enbücher in lesbarem Satzspiegel.
- Kurz: Bringen Sie Lebensqualität in aufbereiteter Form, die Verwirklichung später Sehnsüchte und die Erfüllung zaghaft geträumter Wünsche.“

Es hat daher zu dieser Zeit ein erstes Umdenken stattgefunden. Die Bedürfnisse der älteren Menschen wurden immer mehr beachtet und fanden in immer mehr Publikationen Berücksichtigung. Es wurden auch schon erste Produkte entsprechend der besonderen Bedürfnisse der Senior(inn)en angeboten.

Die „neuen Alten“, wie sie von Disch (2000, S. 28) bezeichnet werden, entsprachen im Jahr 1987 der Gruppe der Menschen, die aufgrund ihres Geburtsjahres (nach 1935), den größten Teil ihres Lebens im Wohlstand verbracht haben und daher bereits über finanzielle Mittel verfügten, um sich ihren Lebensabend mit diversen Annehmlichkeiten zu versüßen.

Daher unterschied sich das Konsumverhalten dieser Generation sehr stark von dem Konsumverhalten der Generation davor. Bis heute hat sich dieser Trend verstärkt und führte dazu, dass die Senior(inn)en heute zu einer der wichtigsten als auch finanzkräftigsten Zielgruppen zählen. Dementsprechend ist diese Gruppe auch für die Inanspruchnahme von Sportangeboten offen.

Im Jahr 1994 berichtet Gaube (Disch, 2000, S. 32) in ihrer Diplomarbeit über das erfolgsversprechende Marktsegment „Senior(inn)en“:

„Gestiegene Lebenserwartungen, die Zunahme des Anteils älterer Menschen und die Zunahme der Hochaltrigkeit führen zu einem Seniorenboom und damit zu einer historisch neuen Situation.“

Mit der Zeit entwickelten sich auch immer mehr Segmentierungskriterien für den Senioren- und Senior(inn)enmarkt:

- Biologisch-medizinische Veränderungen
- Psychologische Änderungen
- Soziologische Änderungen
- Lebensstile
- Typologien (z.B. Nachkarrieristen, Jugendliche 60er, Aktive 70er)
- Wertorientierungen (traditionell Alternde, apathisch Alternde, Altersverweigerer, souverän Alternde)
- Lebensphasen (Auszug der Kinder, Ruheständler bis 74 und darüber)

Einer der Pioniere auf dem Gebiet des Senioren- und Senior(inn)enmarketings war die Firma Beiersdorf AG, die bereits im Jahr 1995 die Zielgruppe der Senior(inn)en ins Visier nahm und ihre Pflegelinie „Nivea Vital“, extra auf die Bedürfnisse älterer Haut abgestimmt, auf den Markt brachte. Dieses damals innovative Marketingkonzept brachte Beiersdorf die Marktführerschaft auf diesem Sektor, die sie bis heute aufgrund der größeren Markterfahrung gegenüber ihren Konkurrenten behaupten konnten (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2008, S. 21-22).

## 4.2) Mediennutzungsverhalten von Senior(inn)en

Die unterschiedlichen Denk- und Lebensweisen schlagen sich natürlich auch im Konsum- und Medienverhalten nieder. Dennoch lassen sich keine pauschalen Aussagen über die älteren Menschen treffen, da diese Gruppe, wie bereits besprochen, in sich sehr heterogen ist. Einerseits ist es wichtig zu wissen, dass nicht jedes Medium sich gleichermaßen für alle Produkte wie auch Zielgruppen eignet. Andererseits ist es in der heutigen Zeit so, dass die über 50-Jährigen sich oftmals von der Medienflut „förmlich überrollt“ fühlen. Lange Zeit kämpften die Werbeverantwortlichen um die immer kleiner werdende Gruppe der jüngeren Mediennutzer, anstatt sich auf die wachsende Gruppe der Senior(inn)en zu konzentrieren. Das war insofern verwunderlich, da gerade diese Gruppe sehr viel Wert auf den Konsum von diversen Medien legt. Nach dem Ausscheiden aus dem Arbeitsleben ist der Medienkonsum die größte Freizeitbeschäftigung. Von den konsumierten Medien ist bei den Senior(inn)en Fernsehen die Nummer eins, gefolgt von den Tageszeitungen, Radio hören und Zeitschriften lesen. Diese Daten wurden 1998 in Deutschland im Rahmen der Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ vom Burda Advertising Center erhoben (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2008, S. 174).

In dieser Studie noch nicht berücksichtigt war die Gruppe der Senior(inn)en, die bereits das Internet nutzten, da sie zu diesem Zeitpunkt verschwindend gering war.,.

Im Moment sind speziell für Senior(inn)en gestaltete Websites eher die Ausnahme, da sich die Werber, aus welchen Gründen auch immer (z.B. zu jung, um sich in die älteren Menschen hinein versetzen zu können), nicht mit dieser finanzkräftigen Gruppe auseinander setzen bzw. sie nicht zielgerichtet ansprechen. Wie müsste eine Seite aussehen, die sich speziell an Senior(inn)en richtet? Folgende Punkte sollten laut Braatz (2002, S. 42) erfüllt sein:

- Ruhiges, orientierungsfreundliches Kommunikationsdesign
- Klarer Seitenaufbau
- Angenehme Farben

Das Design muss an die speziellen Bedürfnisse und Einschränkungen der Senior(inn)en angepasst sein. Das bedeutet, dass Unterschiede deutlich hervor gehoben werden müssen, es sollte auf die weit verbreitete Rot-Grün-Schwäche geachtet werden, große Schriftarten sollten Verwendung finden, aber abgesehen von den optischen Aspekten ist es auch wichtig die richtige Ansprache zu wählen. Dieser Punkt wird im folgenden Kapitel behandelt und betrifft alle Medien.

#### **4.3) Senior(inn)engerechte Ansprache**

Es ist wichtig die Senior(inn)en nicht wie eine eigene Gruppe, sondern als Teil der Gesellschaft zu sehen. Deshalb entsprechen Seniorenreisen, Butterfahrten und dergleichen nicht immer den Anforderungen, die eine zielgruppenadäquate Ansprache möglich machen. Die Senior(inn)en wollen ernst genommen werden. Deshalb ist auch bei der Werbung ein neuer Denkansatz nötig. Soziale Zwänge und Prestigedenken sind in dieser Gruppe bei weitem nicht so ausgeprägt, wie bei den jüngeren Menschen. Aus diesem Grund sollte auch die Werbung nicht marktschreierisch sein, sondern den Konsumenten ernst nehmen und in leiser und seriöser Art und Weise produziert werden. Ältere Menschen wollen keine Fäkal Sprache, Modeausdrücke oder Fachausdrücke, die sie nur verwirren. Sie wollen sachlich neutral, informativ und ohne Übertreibung die Werbebotschaft präsentiert bekommen. Der Nutzen und die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung sind Gründe für den Konsum. Das Alter sollte nicht offensichtlich im Vordergrund stehen. Trotzdem ist es wichtig, dass sich die potentiellen Konsumenten mit den Werbeträgern identifizieren können (Gohr, 2005, S. 54).

#### **4.4) Geeignete Orte für Werbemaßnahmen für Senior(inn)en**

Da ältere Menschen, wie von der Senior Agency (2007, o. S, zit. n. Buxbaum, 2008, S. 31) erhoben, sich gerne ansprechen und beraten lassen, ist es daher zielführend die Werbeaktionen dort durchzuführen, wo ein persönlicher Kontakt zu älteren Menschen wahrscheinlich und möglich ist. Das wäre zum Beispiel beim Arzt oder in Stadt- und Ortszentren am Vormittag gut möglich. Der Fantasie sind jedoch keine Grenzen gesetzt. Stammtische und Kaffeekränzchen sind ebenso geeignete Orte, welche wahrscheinlich nicht jeden Werber als erstes in den Sinn kommen würden. Deshalb ist es sinnvoll und notwendig, sich bereits als junger Mensch bei den Senior(inn)en über ihre Gewohnheiten und ihre Freizeitgestaltung zu erkundigen, um sich in diese Gruppe hinein versetzen zu können.

## 5.) Bewegungs- und Sportaktivitäten für Senior(inn)en

Grundüberlegung dieser Arbeit ist es, durch die Optimierung von Marketingmaßnahmen das Interesse von Senior(inn)en zur Teilnahme an professionellen Sportangeboten zu wecken. Umso wichtiger ist es, die interessierten Senior(inn)en durch geeignete Bewegungs- und Sportaktivitäten für eine dauerhafte Teilnahme am Angebot zu begeistern. Einerseits soll es den Senior(inn)en Spaß machen und andererseits soll es eine positive Wirkung auf die konditionelle Verfassung der Sportler/innen haben.

### 5.1) Ziele von Bewegungs- und Sportaktivitäten

#### 5.1.1) Definitionen

Das folgende Zitat aus der gemeinsamen Abschlusserklärung zum Kongress "Bewegung, Spiel und Sport - sinnvolle Lebensperspektive im Alter" (BMFSFJ, 1995, S. 118, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 13) beschreibt treffend die möglichen Zielvorstellungen, die dem Alterssport zugeschrieben werden.

Der positive Beitrag von Bewegung, Spiel und Sport mit seinen sozialen, physiologischen und psychologischen Aspekten zur Förderung der Lebensqualität und der Lebenserwartung älterer Menschen ist bewiesen. Dies gilt auch dann, wenn erst in höherem Alter damit begonnen wird. Ziele von Alterssport sind u.a. Mobilitäts- und Gesundheitshaltung, Verbesserung des individuellen Wohlbefindens und der sozialen Kontakte, Kommunikation und Selbständigkeit.

Beckers und Mayer (1991, S. 54, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 13) sehen die gemeinsame Zielvorstellung, vieler verschiedener Konzepte, in der Bekämpfung der Mangelerscheinungen, die mit dem Alter auftreten.

Um also übergeordnete Wertebestimmungen wie

- Lebensqualität
- Gesundheit
- Handlungskompetenz
- individuelles Wohlbefinden

erreichen zu können, bedarf es der Erhaltung und Förderung körperlicher, psychischer und sozialer Funktionstüchtigkeit als Kompensation der durch das Alter bedingten Defizite. (Allmer & Tokarski, 1996, S. 13)



Schwender (2008, S. 5) beschreibt die Ziele des Senior(inn)ensports folgendermaßen:

Dabei geht es neben der Erhaltung und Verbesserung von kognitiven, koordinativen und konditionellen Leistungen vor allem um den Erhalt der Selbständigkeit und der Kompetenz, die eine möglichst lange und selbständige Lebensführung im Alter garantiert.

Es gibt viele verschiedene Definitionen, wobei die Kernaussage jedoch immer die gleiche ist. Aber wie lege ich als Sportanbieter diese Ziele fest?

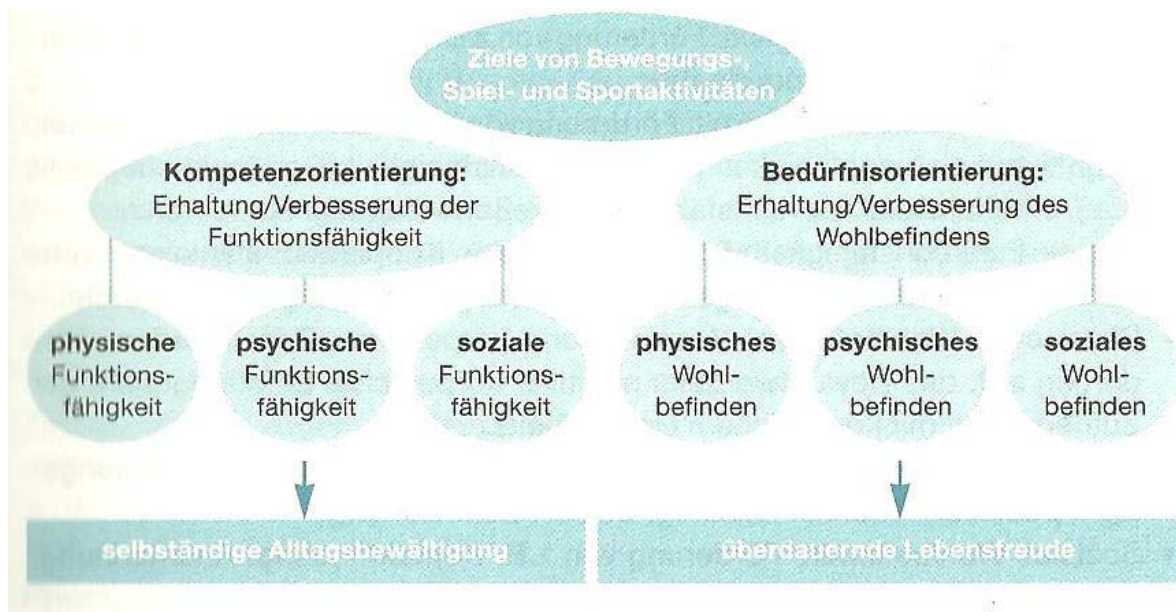
### 5.1.2) Festlegung der Ziele

Es gibt eine Vielzahl an Zielen, die mit Senior(inn)ensport verfolgt werden können, wie Abb. 5 zeigt.



**Abb. 5: Zieltopf (Allmer et al., 2000, S. 24)**

Die Sportangebote sollten so konzipiert werden, dass sie bestimmte Ziele verfolgen. Eine Struktur mit über- und untergeordneten Zielen, wie in der Abbildung 6 ersichtlich, kann bei der Zuordnung von Zielen zu den einzelnen Sportangeboten sehr behilflich sein.



**Abb. 6: Ziele von Bewegungs-, Spiel- und Sportaktivitäten (Allmer et al., 2000, S. 25)**

Im Folgenden zeigt Allmer et al. (2000, S. 26), welche Ziele zu welchen Zielbereichen zugeordnet werden könnten:

- Physische Funktionsfähigkeit: Förderung von z.B. Ausdauerleistungsfähigkeit, Kraft, Beweglichkeit, Koordination. Psychisches Wohlbefinden: Förderung von z.B. ausgeglichener Stimmungslage, positiver Lebenseinstellung, Selbstverwirklichung.
- Soziales Wohlbefinden: Förderung von z.B. Kontaktfindung, Anerkennung, Zufriedenheit mit sozialen Kontakten.
- Usw.

Kolb (1999, S. 171) gibt an, dass in der Fachliteratur der überwiegende Teil der Zielsetzungen auf die Verbesserung des körperlichen Zustandes gerichtet ist. Laut Meusel (1988, S. 15, 1990, S. 271, 1996, S. 213 f., zit. n. Kolb, 1999, S. 171) geht es dabei um den Erhalt und die Steigerung physiologischer Organfunktionen wie:

- Ökonomisierung von Atmung und Herz-Kreislauf-System
- trophotrope Umstellung des vegetativen Nervensystems
- Verbesserung der Stresstoleranz
- Regulierung des Stoffwechsels
- Aktivierung des Immunsystems
- Erhalt und Steigerung der physiologischen Leistungsfähigkeit mit dem übergeordneten Ziel einer Krankheitsvorbeugung

Kolb (1999, S.) verweist jedoch darauf, dass es beim Senior(inn)ensport auch um psychische, meist befindungsbezogene Ziele geht. Dazu gehören:

- Fertigkeiten und Verfahren der Entspannung
- Selbstgefühl durch intensives Leberleben stärken
- Verminderung von Angstgefühlen durch Beherrschung des Körpers und einschätzen lernen der eigenen Leistungsfähigkeit
- Vermittlung von Könnensfreude an der Bewegung und von Harmonieempfinden beim Bewegen

Meusel (1982, S31 f., zit. n. Kolb, 1999, S. 172), Gebhard und Hertle (1980, S. 30, zit. n. Kolb, 1999, s. 172) erweitern die möglichen Zielsetzungen um den sozialen Bereich:

- Kommunikationsfähigkeit
- Partizipationsfähigkeit
- Kontaktfähigkeit
- Integrationsbereitschaft
- sozialen Sensibilität

Nachdem nun aufgezeigt wurde, welche Ziele mit Senior(inn)ensport verfolgt und wie sie festgelegt werden können, geht es im nächsten Kapitel darum, wie diese Ziele erreicht werden können.

### **5.1.3) Erreichung von Zielen**

Die verschiedensten Ziele können durch die Stärkung eines Teilbereichs oder mehrerer verschiedener Teilbereiche erreicht werden. Diese werden von Schwender (2008, S. 6-8) folgendermaßen beschrieben:

Stärkung funktionell biologischer Ressourcen:

- Verbesserung der Mobilität und Lockerung der Muskulatur:

Im Alter entsteht durch die vorherrschende Bewegungsdistanz und Bewegungsunlust ein Bewegungsmangel, der muskuläre Dysbalancen und Muskelverkürzungen zur Folge hat. Um diese Probleme zu verhindern gilt es regelmäßig Übungsprogramme durchzuführen, die z.B. in Form von Pendel- und Schwungübungen durchgeführt werden können. Ruckartige Bewegung sind aufgrund der erhöhten Verletzungsgefahr jedoch zu vermeiden. Dehnübungen und

Muskellockerungsübung sind nach einem gründlichen Aufwärmen ebenfalls zu empfehlen (Meusel, 1996, S. 100-105, zit. n. Schwender, 2008, S. 6).

- Verbesserung der koordinativen Fähigkeiten:

Im Alter lassen die koordinativen Fähigkeiten aufgrund der mangelnden Inanspruchnahme und durch physiologische Veränderungsprozesse nach. Um diesen Schwund an koordinativer Leistungsfähigkeit zu begrenzen ist es zielführend gymnastische Bewegungen mit und ohne Handgerät durchzuführen, um noch vorhandene Fähigkeiten zu verbessern oder bereits verloren Fähigkeiten wieder herzustellen. Besondere Aufmerksamkeit sollte auch dem Training der Gleichgewichtsfähigkeit geschenkt werden, um Stürze zu verhindern (z.B. Ausrutschen auf dem Eis).

- Kräftigung der Muskulatur:

Durch die Abnahme der Haltekraft und des Muskeltonus bekommen ältere Menschen Probleme mit Haltung und Gang. Um dieser Entwicklung entgegen zu wirken, ist es wichtig, ein Mindestmaß an Muskelkraft zu erhalten. Dabei sollte der Fokus auf der Funktionalität der Muskelschlingen und der intramuskulären Koordination liegen. Maximalkraftübungen sind eher zu vermeiden, weil sie Gelenke, Sehnen und Muskeln stark beanspruchen und zur Pressatmung (Erhöhung des Blutdrucks) verleiten.

- Verbesserung von Durchblutung, Herz-Kreislauf-Tätigkeit und Ventilation:

Um eine Steigerung der aeroben Ausdauer zu erreichen ist die Bewegung von 1/7 der Gesamtmuskulatur notwendig. Dies kann im Gehen, Laufen oder durch rhythmische Übungen mit beiden Armen oder Beinen erreicht werden. Wie von Meusel (1996, S. 71, zit. n. Schwender, 2008, S. 7) beschrieben, sollte Atemgymnastik ein fixer Bestandteil jeder Übungsstunde sein, weil die Brustkorbbeweglichkeit mit dem Alter nachlässt. Dies hat wiederum eine Verschlechterung der Vitalkapazität zur Folge. Außerdem ist das Training von Expiration und Bauchatmung besonders essentiell.

Verbesserung der kognitiven Leistungsfähigkeit:

- Um den Senior(inn)en möglichst lange ein unabhängiges Leben im Alter zu ermöglichen ist es wichtig durch ausgefallene variable Bewegungsprogramm die Denk- und Merkfähigkeit zu schulen. Durch Spiele wie z.B. Memory-Spiele, Bewegungsketten, Sitztänze, usw. sollen Denk- und Wahrnehmungsprozesse angeregt werden (Haag & Bayen, 1996, S. 50-53, zit. n. Schwender, 2008, S. 7-8).

Stärkung psychosozialer Ressourcen:

- Im Alter besteht die Gefahr auf der psychischen und sozialen Ebene zu verlangsamen. Das bedeutet, dass sich die Senior(inn)en immer mehr isolieren und immer weniger am Leben teilhaben. Diese Interesselosigkeit und Resignation kann durch Üben in der Gruppe bekämpft werden und sie wieder für die Freuden im Leben begeistern (Kolb, 1995, S. 32, zit. n. Schwender, 2008, S. 8).

Je nachdem, welche Ziele mit einem Sportangebot verfolgt werden, fühlen sich bestimmte Zielgruppen mehr oder weniger angesprochen. Für Anbieter ist es sehr wichtig zu wissen, aufgrund welcher Überlegungen Menschen ein Angebot annehmen bzw. welche Konsequenzen sich daraus für die Bildung verschiedener Zielgruppen, Angebotsformen etc. durch die Sportanbieter ergeben..

## 5.2) Zielgruppen

Es wurde bereits in der Einleitung allgemein bzw. in Bezug auf Marketing über die Zielgruppe der Senior(inn)en gesprochen. Diese Arbeit beschäftigt sich jedoch mit Sportangeboten für Senior(inn)en und nicht einer beliebigen Dienstleistung (z.B. einer Versicherung) oder dem Verkauf eines Produkts. Daher gilt es die verschiedenen Zielgruppen zu identifizieren, die mit einem eigens für Senior(inn)en abgestimmten Sportangebot angesprochen werden sollen. Um ein Sportangebot speziell für eine Zielgruppe erstellen zu können, bedarf es einiger Kenntnisse über die Möglichkeiten die Zielgruppe näher zu definieren.

### 5.2.1) Definition von Zielgruppen

Es gibt viele verschiedene Versuche, Zielgruppen aufgrund verschiedener Merkmale zu differenzieren und in Kategorien einzuteilen. Welche Merkmale sind das?

Soziodemographische Merkmale:

Ein zentrales Merkmal ist das Alter. Dieses wird zur Bestimmung der Zielgruppe für Sportangebote sehr häufig verwendet, ist jedoch nicht sehr aussagekräftig, wenn sie alleine steht. So wird z.B. ein Sportangebot für die Zielgruppe „55 plus“ zu einer sehr heterogenen Gruppe führen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit leistungsmäßig nicht auf einem Level ist. Tokarski (1991, S. 17, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 15) weist auf die besondere Zielgruppe der Hoch- und Höchstbetagten hin, die selten Berücksichtigung bei Sportangeboten findet, jedoch sehr wohl noch in der Lage dazu wäre.

Ein weiteres Merkmal ist das Geschlecht. Dieses ist ebenfalls nur in Verbindung mit anderen Merkmalen zu gebrauchen. Viel aussagekräftiger ist da schon die Einteilung von Meusel (1994, S. 16, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 14), die sich auf die verschiedenen sportlichen Bewegungs- und Sporterfahrungen bezieht:

- Geübte Anfänger oder Nichtsportler
- Wiederbeginner, die lange Zeit untätig waren
- Geübte, die vor einigen Jahren (wieder) aktiv geworden sind
- Lebenszeitsportler

Auch Allmer verwendet eine ähnliche Einteilung:



**Abb. 7: Zielgruppen unterschiedlicher Bewegungs- und Sportererfahrung (Allmer et al., 2000, S. 17)**

Eine weitere soziodemographisch ausgerichtete Zielgruppe stellen ältere ausländische Mitbürger/innen, Migrant(inn)en und Aussiedler/innen dar, die aufgrund ihrer kulturellen Prägung, Einstellungen und Gewohnheiten ein auf sie abgestimmtes Sportangebot nachfragen (Allmer et al., 2000. S. 18).

Spezifische Lebenssituation:

Die unterschiedlichen Lebenssituationen ergeben sich daraus, ob jemand alleine, in Partnerschaft, im Heim oder bei der Familie lebt. So können z.B. spezifische Sportangebote für alleinstehende ältere Menschen konzipiert werden, um ihnen Gelegenheit zu geben, Kontakte zu knüpfen. (Allmer et al., 2000, S. 18)

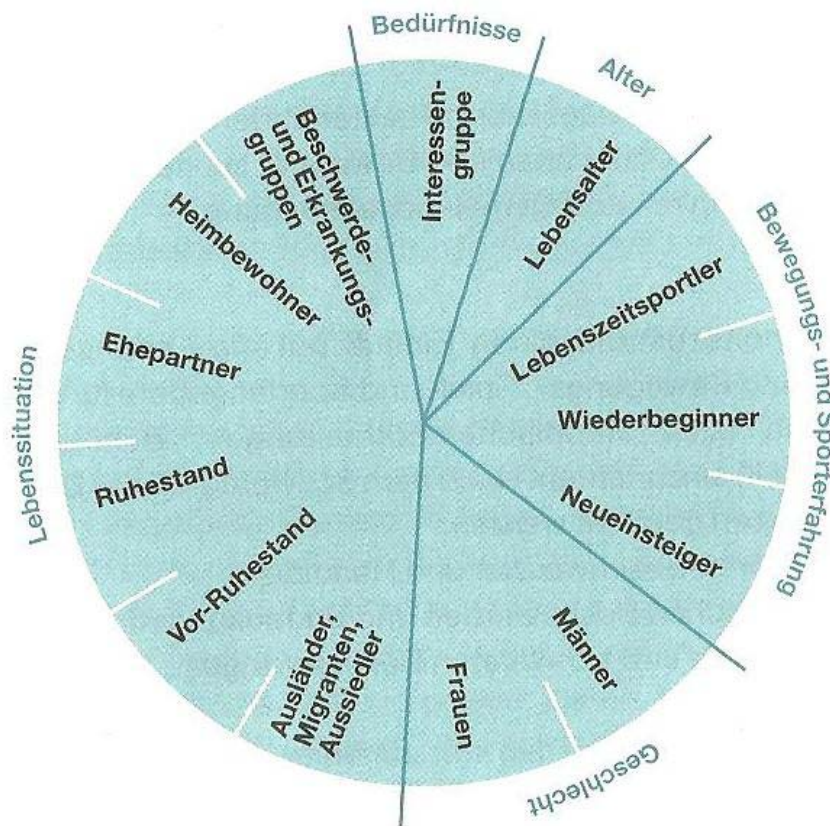
Weitere Ausdifferenzierungen können aufgrund von spezifischen Problemen vorgenommen werden, wie z.B. chronisch Kranke und behinderte Personen (Allmer & Tokarski, 1996, S. 15). Als Beispiel können bestimmte Sportangebote genannt werden, die auf die Zielgruppe der Diabetiker abzielen.

Bedürfnislage der Älteren:

Die Zielgruppen orientieren sich an den Erwartungen und Wünschen, die mit dem Sportangebot in Verbindung stehen. So muss unterschieden werden, welche Sportarten favorisiert werden, wie diese ausgeführt werden wollen (hobby- oder leistungsmäßig) und wie die Angebotsform (Trainings- oder Kursgruppen, Zeitpunkt, usw.) aussehen soll.



Abb. 8 zeigt die genannten Merkmale anhand derer sich die Gruppe der Senior(inn)en differenziert.



**Abb. 8: Zielgruppe „Ältere“ (Allmer et al., 2000, S. 20)**

Neben den Merkmalen, nach denen eine Zielgruppe definiert werden kann, ist es die Aufgabe des Anbieters, Zielgruppen für die jeweiligen Sportangebote zu identifizieren.

### 5.2.2) Zielgruppe festlegen

Der Inhalt des vorigen Kapitels hat gezeigt, dass es „die“ Gruppe der Älteren nicht gibt. Die Gruppe der älteren Menschen ist sehr heterogen und ist möglicherweise auch schwierig als Ganzes durch ein einzelnes Sportangebot anzusprechen, weil die Leistungsunterschiede und Interessenlagen in dieser Gruppe ein für alle gleichermaßen sinnvolles Training unmöglich machen würden. Deshalb ist es überlegenswert, dass Sportanbieter verschiedene Sinndimensionen für verschiedene Zielgruppen konzipieren und entwickeln. .



Allmer (2000, S. 20-22) beschreibt die zentralen Punkte, die bei der Festlegung der Zielgruppe beachtet werden müssen:

- mit dem Angebot verbundene Zielsetzungen
- Voraussetzungen (soziodemographische Merkmale, Lebenssituation) und Bedürfnisse der Zielgruppe
- bestehende Angebotssituation

Zielsetzung des Angebots:

Um eine Zielgruppe festlegen zu können, muss sich der Anbieter überlegen, welche Ziele er mit einem Sportangebot verfolgt. Daraus ergibt sich dann automatisch eine Zielgruppe. Zum Beispiel ist das Ziel „möglichst viele Menschen für Sport zu begeistern“ mit Sicherheit an die Zielgruppe der Nichtsportler gerichtet. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Zielgruppe dadurch bestimmt ist, dass die verfolgten Ziele zu der Zielgruppe passen.

Voraussetzungen und Bedürfnisse der Zielgruppe:

Wie bereits vorher erwähnt, hängt die Wahl der Zielgruppe von soziodemographischen Merkmalen, Lebenssituationen oder Bedürfnissen der Senior(inn)en ab. Grundsätzlich muss der Sportanbieter entscheiden, ob er eine homogene oder heterogene Gruppe ansprechen möchte. Eine homogene Gruppe hat den Vorteil, dass das Angebot viel spezifischer auf die Sportler/innen angepasst werden kann. Dagegen hat die heterogene Gruppe den Vorteil, dass ein Austausch verschiedener Erfahrungen, Fähigkeiten und Interessen stattfindet. Altershomogene Gruppen sind selten zu finden. Es würde auch keinen Sinn machen, weil das Alter alleine kein brauchbares Kriterium darstellt. Geschlechterhomogene Gruppen haben den Vorteil, dass die Scheu, vor dem anderen Geschlecht Schwächen zu zeigen, entfällt. Dagegen können bei geschlechtsheterogenen Gruppen Ehepartner gemeinsam Sport treiben. Homogenität betreffend die Sporterfahrung macht den meisten Sinn und ist in der Praxis auch am häufigsten zu finden. Migrationshintergrund und Behinderungen können ebenfalls Gründe sein, um für oder gegen homogene Gruppenbildungen zu argumentieren. Es gibt immer Vor- und Nachteile, die vom Sportanbieter bei der Zielgruppendefinition berücksichtigt werden müssen.

Angebotssituation:

Als Entscheidungskriterium bei der Festlegung der Zielgruppe ist das bestehende Angebot sehr wichtig. Einerseits muss geprüft werden, ob für ein bestimmtes Angebot die Zielgruppe groß genug ist bzw. ob nicht sogar die Nachfrage das Angebot übersteigt und

somit erweitert werden müsste. Außerdem gilt es Überlegungen anzustellen, ob ein neues Angebot in das Programm aufgenommen werden sollte, um neue Zielgruppen zu erschließen.

### 5.3) Geeignete Sportaktivitäten für Senior(inn)en

Allgemein kann gesagt werden, dass nicht alle Sportarten, die für einen jüngeren Menschen geeignet und gesund sind, auch im höheren Alter in gleicher Art und Weise durchgeführt werden können. Einerseits gibt es Sportarten, die ungeeignet sind, weil sie von Senior(inn)en gar nicht mehr ausgeführt werden können. Andererseits gibt es Sportarten, die auch im Alter noch betrieben werden können, jedoch in abgeänderter Art und Weise. Das kann die Dauer und Intensität betreffen oder aber auch die Verwendung anderer Utensilien, abgeänderter Regeln und/oder anderer Modifikationen.

Bachl, Schwarz und Zeibig (2006, S. 136-140) haben eine Auswahl an Sportarten zusammengestellt, die sich prinzipiell sehr gut für Senior(inn)en eignen, wobei bei den meisten der genannten Sportarten das motorische Lernen und das Techniktraining der Ausübung voran gehen müssen:

- Walking
- Nordic Walking
- Laufen
- Nordic Running
- Inlineskating
- Nordic Blading
- Ski-Rollern
- Radfahren
- Mountainbiken
- LowImpact-Aerobic
- Schwimmen
- Aquajogging
- Schneeschuhgehen
- Schiwandern
- Schilanglauf

- Indoor-Fitness
- Tanz
- Tischtennis
- Badminton
- Tennis
- Golf

Diese Sportarten sind aufgrund ihrer Charakteristik sehr gut für das Training mit Senior(inn)en geeignet. Das bedeutet jedoch nicht, dass alle Senior(inn)en diese Sportarten durchführen können. Diese Auswahl kann aufgrund der bereits erwähnten Heterogenität nur als Richtlinie betrachtet werden. Als Beispiel möchte ich hierbei das Mountainbiken nennen, das sich aufgrund der Sturzgefahr nur diejenigen Senior(inn)en zutrauen sollten, welche die technischen Fähigkeiten und andererseits auch ein Mindestmaß an Kondition besitzen. Insbesondere der nicht vorhandene Körperkontakt mit Gegen- und Mitspieler(inne)n verringert die Verletzungsgefahr. Außerdem kommt es zu keinen intervallartigen intensiven Belastungen, welche hohe Herzfrequenzspitzen im anaeroben Bereich zur Folge hätten. Genau aus den genannten Gründen disqualifizieren sich jedoch die populären Mannschaftssportarten wie Basketball, Handball, Fußball, Baseball und Football als geeignete Sportaktivitäten für Senior(inn)en (Bachl, Schwarz, & Zeibig, 2006, S. 140).

Demgegenüber steht die Meinung von Rieder, Mörschel und Otto (1992, S. 193, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 16), welche besagt, dass es keine ungeeigneten Sportarten gibt, sondern nur die Art, wie sie betrieben und vermittelt werden, über ihren Wert für Gesundheit, Erleben und Wohlbefinden entscheidet. Unter der richtigen Art verstehen sie die Orientierung am Individuum oder der Trainingsgruppe. Sie verweisen aber ebenfalls auf die Favorisierung von Sport- und Bewegungsaktivitäten, welche Ausdauer, Koordination und Kraftausdauer in den Vordergrund stellen und warnen vor Maximal- und Schnellkraftanstrengungen. Diese Meinungen sind jedoch heutzutage nicht mehr unbestritten.

Meusel (1994, S. 14, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 16) erweitert die Überlegungen der obigen Autoren. Prinzipiell plädiert er für „regelmäßige, leichte und vielseitige motorische Belastungen“ und teilt Sportarten nach deren Eignung für bestimmte Zielgruppen ein:

#### Sportarten für alle

- Gymnastik
- Wassergymnastik
- Seniorentanz
- Tai Chi
- Freizeitsportarten ohne höhere physiologische Belastung:
  - Boccia
  - Curling
  - Eisschießen
  - Spaziergehen
  - Golf

#### Sportarten mit spezieller Vorbereitung

- Bewegungsspiele:
  - Einfache Rückschlagspiele und vereinfachte Sportspiele
  - Spiele mit reduziertem Regelwerk

#### Sportarten für Sporterfahrene

- Sportspiele
- Tennis
- Alpiner Schilaf
- Volks- und Gesellschaftstanz
- Geräteturnen
- Eislauf
- Reiten
- Rudern

Bei der Beurteilung von generell für Senior(inn)en ungeeigneten Sportarten stimmt er mit den Meinungen der anderen Expert(inn)en überein.

Heutzutage werden auch immer mehr Stimmen laut, die ein auf die Möglichkeiten und Bedürfnisse abgestimmtes Krafttraining empfehlen.

Im Alter verliert der Mensch immer mehr an Muskelmasse. Diesem Verlust kann man mit einem gezielten Krafttraining entgegen wirken. Durch ein Krafttraining werden die altersbedingten Einschränkungen gering gehalten und die Verluste im Alter werden weniger spürbar. Krafttraining hat aber nicht nur einen positiven Einfluss auf die Muskelkraft, sondern hilft auch bei der Regulierung des Bluthochdrucks und empfiehlt sich als Osteoporoseprävention. Regelmäßiges Training sichert somit langfristig die körperliche und soziale Mobilität, hilft die Gesundheit und damit ein selbständiges Leben bis ins hohe Alter zu sichern (Mechling, 2008, zit. n. Preuß & Preuß, 2008, S. 7).

Allgemein ist bei der Auswahl der Sport- und Bewegungsaktivitäten darauf zu achten, dass die „Programme verschiedenartige Bewegungsabläufe beinhalten“. (Verhüisdonk, 1995, S. 10, zit. n. Allmer & Tokarski, 1996, S. 17).

## 5.4) Wahrgenommene Effekte von Sport- und Bewegungsaktivitäten

In den vorangegangenen Kapiteln wurde über relevante Ziele eines für Ältere geeigneten Bewegungsangebots gesprochen. In diesem Kapitel geht es darum, welche positiven Veränderungen bzw. Wirkungen von den Senior(inn)ensportlern wahrgenommen werden. Zu diesem Zweck wurde von Allmer und Tokarski (1996, S. 96-103) eine Studie durchgeführt, die erhoben hat, welche Wirkungen von den Sportler(inne)n bewusst festgestellt wurden. Die zur Auswahl gestellten Wirkungen betrafen einerseits den positiven Einfluss auf die Funktionsfähigkeit und andererseits auf das Wohlbefinden. Die Untersuchungsgruppe bestand aus 45 Frauen und 45 Männern mit einem Durchschnittsalter von 64 Jahren. Davon trainierte 1/3 einmal wöchentlich und 2/3 zwei bis drei Mal wöchentlich. 20% waren Wiederbeginner/innen, der Rest waren Sportler/innen der Kategorie „Life-time Sportler/innen“. Die Zustimmung der Probanden zu den wahrgenommenen Wirkungen sind in der Abb. 9 ersichtlich.

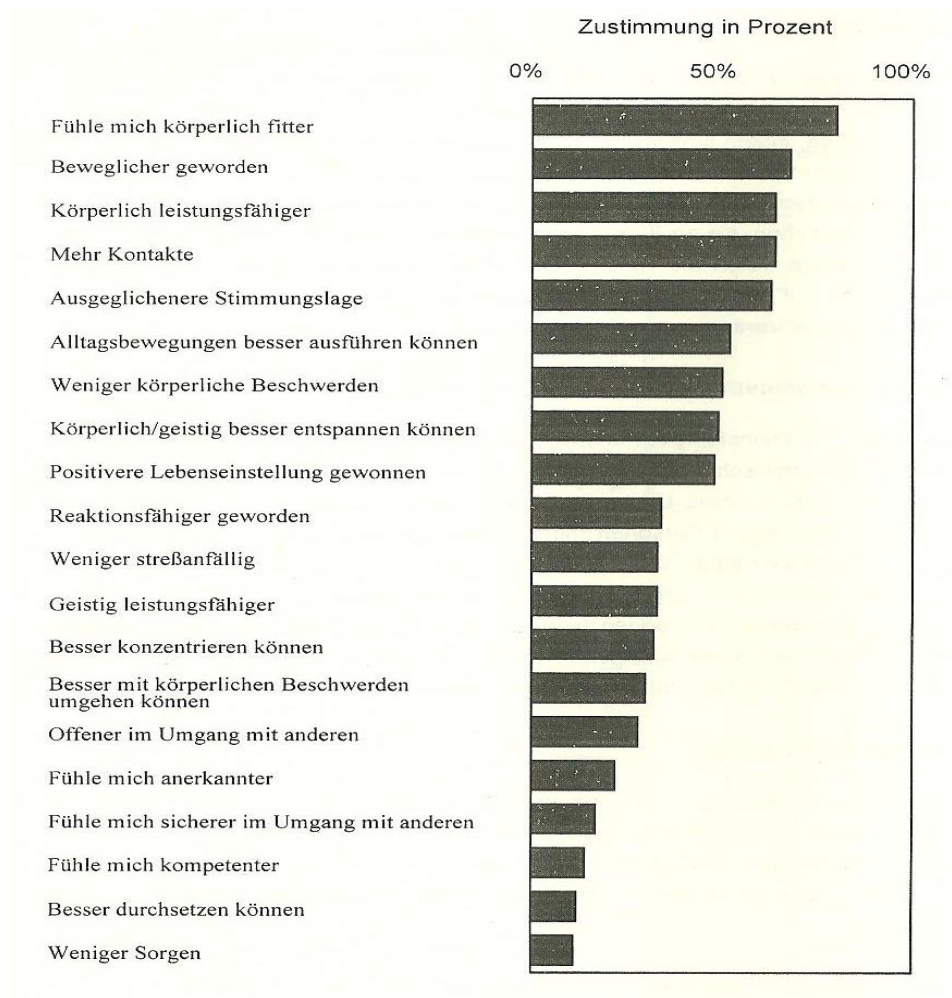


Abb. 9: Wahrgenommene Wirkungen von Sport- und Bewegungsaktivitäten (Allmer & Tokarski, 1996, S. 102)

Anhand der Ergebnisse der Untersuchung ist ersichtlich, dass die meisten Wirkungen im Bereich der körperlichen Verfassung genannt werden. Außerdem geben die Proband(inn)en an, mehr soziale Kontakte zu haben und sich insgesamt ausgeglichener zu fühlen. Trotzdem ist auffällig, dass Verbesserungen der psychischen Funktionsfähigkeit weniger häufig angegeben werden. Ich persönlich bin der Meinung, dass die psychische Funktionsfähigkeit im Alter ein sehr wichtiger Faktor für ein selbständiges Leben darstellt. Dementsprechend wichtig wäre es, dass Sportanbieter ihr Angebot dahingehend anpassen, dass durch die Bewegungs- und Sportaktivitäten auch die Psyche (z.B. Gedächtnis, Konzentration) positiv beeinflusst werden. Diese Meinung wird auch von Kolb (1999, S. 171-172) geteilt, der darauf hinweist, dass die meisten Zielsetzungen den Körper betreffen, jedoch auch die Verbesserung des psychischen Zustandes der Senior(inn)en als Zielsetzung dienen sollte.

### 5.5) Methodisch-didaktische Aspekte

Um die festgelegten Ziele erreichen zu können, sollen die für die Zielgruppe geeigneten Übungen bzw. Sportarten in einer adäquaten Art und Weise trainiert und angeleitet werden. Diesem Aspekt widmet sich dieses Kapitel.

Bachl, Schwarz und Zeibig (2006, S. 200-202) haben Prinzipien für das Training mit Senior(inn)en entwickelt, die hohe Allgemeingültigkeit aufweisen. Sie beschreiben die zeitliche und inhaltliche Gliederung des Trainings sowie das methodische Vorgehen. Die Prinzipien lauten wie folgt:

- Prinzip der an die Belastbarkeit angepassten Belastung:
  - Dies bedeutet, dass die Belastung im Training nicht die maximale Belastbarkeit der Sportler/innen überschreiten darf. Das Training muss so dosiert werden, dass der Reiz strukturelle und funktionelle Anpassungen provoziert, ohne den Organismus zu überlasten oder eine Verletzung zu riskieren.  
z.B. Ein adipöser Sportler sollte keine Sportarten betreiben, bei denen die Belastung aufgrund des zu hohen Körpergewichts die Gelenke zu stark beanspruchen würde.
- Prinzip der an die Leistungsfähigkeit angemessenen Belastung:
  - Die Belastungen während des Trainings sollten an die momentane Leistungsfähigkeit des Sportlers angepasst sein. Das bedeutet, dass in den ersten Wochen keine intensiven Belastungen gesetzt werden sollen, solange die Herz- und Lungenfunktion sich noch nicht entsprechend

adaptieren konnten. Außerdem sollte sich die Belastung nicht nur an der derzeitigen Leistungsfähigkeit ausrichten, sondern auch den Soll-Zustand in die Trainingsüberlegungen mit einbeziehen. Es macht daher einen Unterschied ob das Ziel der Erhalt der Leistungsfähigkeit oder die Steigerung der Leistungsfähigkeit ist.

- Prinzip der wirksamen Belastung:
  - „Trainingsbelastungen müssen, um Anpassungseffekte zu bewirken, in einer der Belastbarkeit und Leistungsfähigkeit entsprechenden Intensität, Dauer und Wiederholung gesetzt werden.“ Die Reizstufenregel von Mühlfriedel (1994) lautet wie folgt:
    1. Ohne Reize gibt es keine Funktion.
    2. Eine Funktion entsteht erst, wenn eine individuell festgelegte Reizstärke, sprich Reizschwelle, überschritten wird. Unterschwellige Reize bleiben wirkungslos.
    3. Schwache Reize, die über der Reizschwelle liegen, wirken auf die Lebenstätigkeit anregend und erhalten sie.
    4. Starke Reize lösen bestimmte funktionelle und strukturelle Anpassungsvorgänge aus.
    5. Zu starke Reize lähmen oder schädigen die Funktion und zerstören die Struktur.
  - Die Dosierung der Trainingsbelastung erfolgt über die Belastungsdauer, die Belastungsintensität und die Belastungsdichte.
- Prinzip der optimalen Relation von Belastung und Erholung:
  - Nach einer optimalen Trainingsbelastung kommt es nicht zu einer Wiederherstellung des Ausgangsniveaus (Kompensation), sondern zu einer überschießenden Wiederherstellung (Superkompensation). Dieser Prozess besteht aus zwei Teilen, nämlich der Belastung und der Erholung. Sind diese optimal aufeinander abgestimmt kommt es zu einer Leistungssteigerung. Im Senior(inn)enbereich ist darauf zu achten, die Erholungsphasen nicht zu kurz zu wählen, da der Organismus von älteren Menschen in der Regel längere Zeit zur Erholung benötigt.



- Prinzip der wiederholten Belastung:
  - „Um langfristig Anpassungseffekte zu erzielen und diese abzusichern ist eine dem Ist-Zustand und der Zielsetzung entsprechende Trainingshäufigkeit notwendig.“ Bei Senior(inn)en der Kategorie „Trainingseinsteiger“ wird eine Trainingshäufigkeit von 2-4 Einheiten pro Woche empfohlen. Geübte Sportler können bis zu 6 Einheiten pro Woche durchführen, sollten jedoch dazwischen Wochen mit geringerem Trainingsaufwand zur Erholung einschieben.
- Prinzip der kontrollierten Belastung:
  - Eine kontrollierte Belastung kann durch technische Hilfsmittel (Pulsuhren), Fremdbeobachtung oder durch eine konzentrierte Selbstbeobachtung erreicht werden. Gerade beim Sporteinsteiger kommt es zu Falscheinschätzungen durch fehlende Körperwahrnehmung. Diese kann jedoch mit der Zeit durch Schulung mit Videoaufnahmen und Herzfrequenzuhren verbessert werden.
- Prinzip des Belastungswechsels:
  - Dieses Prinzip besagt, dass sich Trainingsblöcke mit hoher Belastung mit Trainingsblöcken mit niedriger Belastung und Regenerationsblöcken abwechseln sollen. Eine fortschreitende Steigerung der Belastung in einem Mehrwochenzyklus ist idealerweise in folgender Reihenfolge durchzuführen:
    1. Erhöhung der Trainingshäufigkeit
    2. Erhöhung der Dauer der Trainingseinheiten
    3. Erhöhung der Trainingsintensität
- Prinzip der Variation der Trainingsbelastung:
  - „Im Trainingsprozess sollen die Trainingsfaktoren, die Trainingsmethoden, die Sportarten und die Trainingsmittel den oberen Prinzipien folgend variiert werden.“ Speziell beim Training mit älteren Menschen sollte dieses Prinzip besonders beachtet werden, da die Variation der Sport- und Bewegungsaktivitäten die Belastung für einzelne Bereiche des Organismus nicht so groß werden lässt. z.B. Sind die Muskeln des Oberkörpers müde, kann ein Training mit dem Fahrrad durchgeführt werden.

- Prinzip der Dauerhaftigkeit und Langfristigkeit:
  - Gute Trainingsergebnisse werden nur dann erzielt, wenn das Training über einen längeren Zeitraum regelmäßig durchgeführt wird.
- Prinzip der Trainingsstufengemäßheit:
  - Die Mehrjahrespläne für Leistungssportler können nicht für den Senior(inn)ensport übernommen werden. Dementsprechend wurden diese Trainingsstufen für die Gruppe der Senior(inn)en angepasst:
    1. Trainingseinstieg
    2. Leistungsaufbau
    3. Leistungsausbau
    4. Leistungserhaltung

Da die Gruppe der Senior(inn)en sehr heterogen ist, sollten Übungsleiter/innen bzw. Trainer/innen versuchen, die jeweiligen Bedürfnisse, Möglichkeiten und Grenzen der Sportler/innen zu berücksichtigen. Am besten wäre ein Individualtraining, welches in der Realität jedoch aufgrund ökonomischer Faktoren seltener durchgeführt wird. Es liegt häufig an der Leitung, durch bestimmte Maßnahmen auch in heterogenen Gruppen eine Differenzierung zu schaffen. Das kann unter anderem bei gleichen Übungen mit unterschiedlicher Intensität, Wiederholungszahl und/oder Dauer erreicht werden. Außerdem werden manche Teilnehmer/innen aufgrund fehlender Sporterfahrung mehr oder weniger Korrektur und Anleitung benötigen, welche durch vermehrte Zuwendungen der Leitung ausgeglichen werden kann. Durch diese Maßnahmen können Erfolgserlebnisse für die Teilnehmer/innen erhöht werden (Denk, Pache & Schaller, 2003, S. 94-95).

Kapustin (1992, S. 218, zit. n. Allmer & Tokarski, 2000, S. 18) fordert die Übungsleiter/innen dazu auf, „Teilnehmer durch Entscheidungs- und Handlungsspielräume zu bewusstem und weitgehend selbstverantwortlichen sportlichen Handeln“ zu führen. Das bedeutet, dass er dafür plädiert, dass den Senior(inn)en von dem/der Übungsleiter/in genügend Freiraum gegeben werden sollte, um sich selbst einzubringen. Es sollte in keinem Fall auf die Senior(inn)en so wirken, als ob sie „bemuttert“ werden.

Schwender (2008, S. 10) hat einige methodische Regeln erstellt, die bei der Planung und Durchführung der Übungsstunden im Senior(inn)ensport zu beachten sind:

- Die Vermittlung von Übungen führt...
  - ... vom Bekannten zum Unbekannten.
  - ... vom Einfachen zum Komplexen.
  - ... vom Gekonnten zum Ungekonnten.
- Schwierigkeitsgrad und Belastung nur langsam steigern (Lernschritte im Alter benötigen mehr Zeit).
- Den Zeitpunkt für Steigerungen richtig erkennen.
- Gutes Verhältnis von gekonnten Fertigkeiten zu neuen herausfordernden Inhalten.
- Für eine gute Bewegungsvorstellung sollten Sinnbilder mit Bezug zu Alltagstätigkeiten hergestellt werden.
- Kopplung von Atmung und Bewegung ist wichtig.
- Die Gefahr von Verletzungen sollte durch die richtige Auswahl von Materialien und Geräten gering gehalten werden.
- Flexibel auf die Wünsche der Teilnehmer/innen eingehen.

## 5.6) Motive und Hinderungsgründe

Es gibt viele verschiedene Gründe, warum Senior(inn)en Sport oder auch keinen betreiben. Für einen Sportanbieter ist es daher bedeutsam diese Gründe zu kennen, um eventuelle Barrieren zu beseitigen und das Sportangebot dahingehend zu optimieren, dass es möglichst motivierend wirkt.

Die Vorgänge im Menschen, welche zum Sporttreiben anregen, laufen auf verschiedenen Ebenen ab. Sie können auf der kognitiven Ebene (geistige Prozesse, Einsichten, Absichten, Pläne), auf der emotionalen Ebene (Bedürfnisse, Wünsche) oder aber auch komplett unterbewusst ablaufen. Menschen handeln oft unterschiedlich, obwohl die Bedingungen die gleichen sind. Der Grund dafür sind die Unterschiede im Lebenslauf, die sich „aus den individuell ausgeprägten Trieben und Drängen, Bedürfnissen und Strebungen, Wünschen und Interessen“ ergibt. Diese überdauernden Beweggründe nennt man Motive.

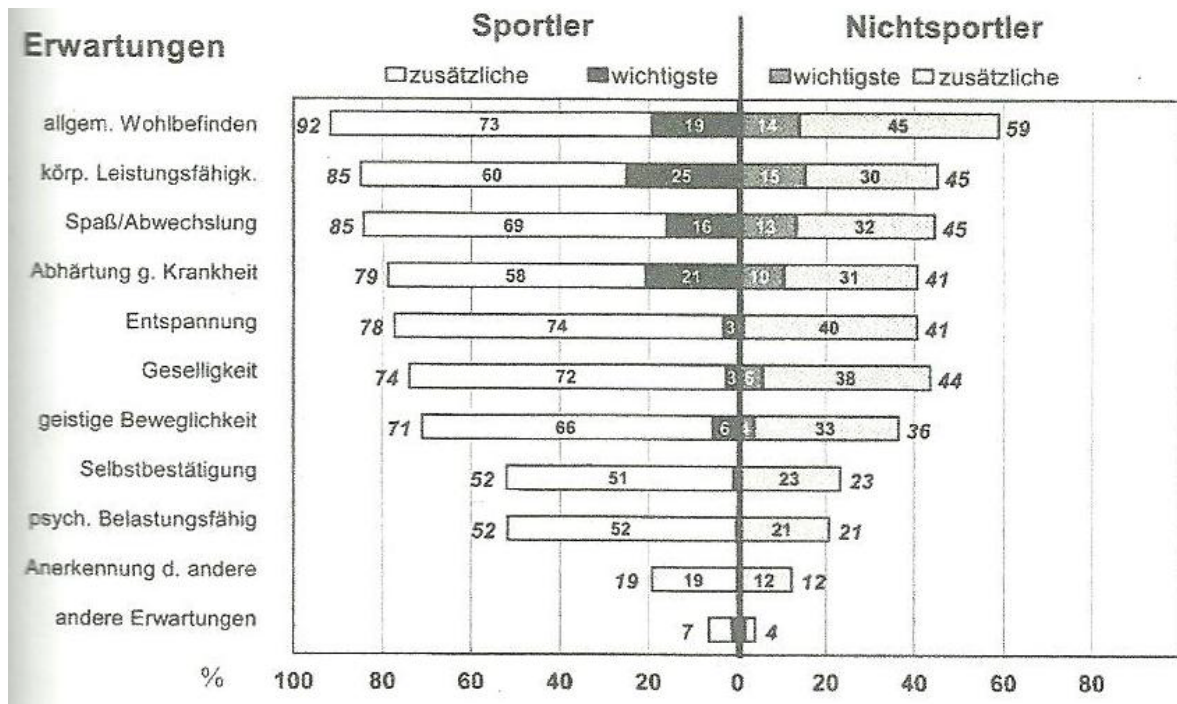
Im Sport oft genannte Motive sind z.B.:

- Gesundheit
- Leistungsfähigkeit
- Anschluss an eine Gruppe
- Freude an der Bewegung

(Meusel, 1999, S. 20)

Im Rahmen der Alterssportstudie von Denk, Pache und Rieder im Rahmen der ILSE-Studie (1997) wurde versucht, der Frage nach den Motiven im Alterssport nachzugehen (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 77).

Abb. 10 zeigt die Ergebnisse der Befragungen bezüglich der Erwartungen, die Senior(inn)en mit Sport und Bewegungsaktivitäten verbinden. Es wurden keine Unterscheidungen bezüglich des Geschlechts vorgenommen, da sich die Ergebnisse nur minimal unterschieden. Wie die Ergebnisse zeigen, finden sich auch kaum Unterschiede zwischen der Gruppe der Sportler/innen und der Nichtsportler/innen. (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 78)



**Abb. 10: Welche Erwartungen verbinden sie mit Bewegungs- und Sportaktivitäten? (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 78)**

Wie aus der obigen Abbildung ersehen werden kann, sind die wichtigsten Gründe für eine Teilnahme an Bewegungs- und Sportaktivitäten für aktive Sportler wie folgt:

1. Allgemeines Wohlbefinden
2. Körperliche Leistungsfähigkeit
3. Spaß und Abwechslung
4. Abhärtung gegen Krankheiten
5. Entspannung
6. Geselligkeit

Ähnlich, aber nicht ganz gleich, verhält es sich bei der Frage nach dem wichtigsten Motivationsfaktor:

1. Körperliche Leistungsfähigkeit
2. Abhärtung gegen Krankheit
3. Allgemeines Wohlbefinden
4. Spaß und Abwechslung
5. Geistige Beweglichkeit
6. Entspannung / Geselligkeit

Die am häufigsten genannten Erwartungen der Nichtsportler/innen in Verbindung mit Bewegungs- und Sportaktivitäten sind die folgenden:

1. Allgemeines Wohlbefinden
2. Körperliche Leistungsfähigkeit / Spaß und Abwechslung
3. Geselligkeit
4. Abhärtung gegen Krankheit / Entspannung

Bezüglich der Wichtigkeit der Gründe verhält es sich bei der Gruppe der Nichtsportler/innen folgendermaßen:

1. Körperliche Leistungsfähigkeit
2. Allgemeines Wohlbefinden
3. Spaß und Abwechslung
4. Abhärtung gegen Krankheit
5. Geselligkeit
6. Geistige Beweglichkeit

Interessant ist bei der Betrachtung der Ergebnisse, dass zwar das allgemeine Wohlbefinden am häufigsten genannt wurde, jedoch die körperliche Leistungsfähigkeit den Sportlern und Sportlerinnen am wichtigsten erschien. Da Spaß und Abwechslung ebenfalls einen sehr hohen Stellenwert bei den Erwartungen der Senior(inn)en einnimmt, ist es bei der Gestaltung des Sportangebots natürlich auch sehr wichtig, nicht nur effektiv zu trainieren, sondern den Spaß an der Bewegung zu fördern. Die Ergebnisse zeigten ebenfalls nur minimale Unterschiede zwischen den Gruppen der Sportler/innen und der Nichtsportler/innen bezüglich deren Erwartungen betreffend der Ausübung von Bewegungs- und Sportaktivitäten.

Trotz der positiven Erwartungen, die mit Sport verbunden sind, sind viele der befragten Personen keine Sportler/innen. Aus diesem Grund wurden die Nichtsportler/innen nach den Argumenten gefragt, die ihrer Meinung nach, gegen die Teilnahme an Bewegungs- und Sportaktivitäten sprechen. Die Ergebnisse dieser Befragung können anhand der Abb. 11 ersehen werden.

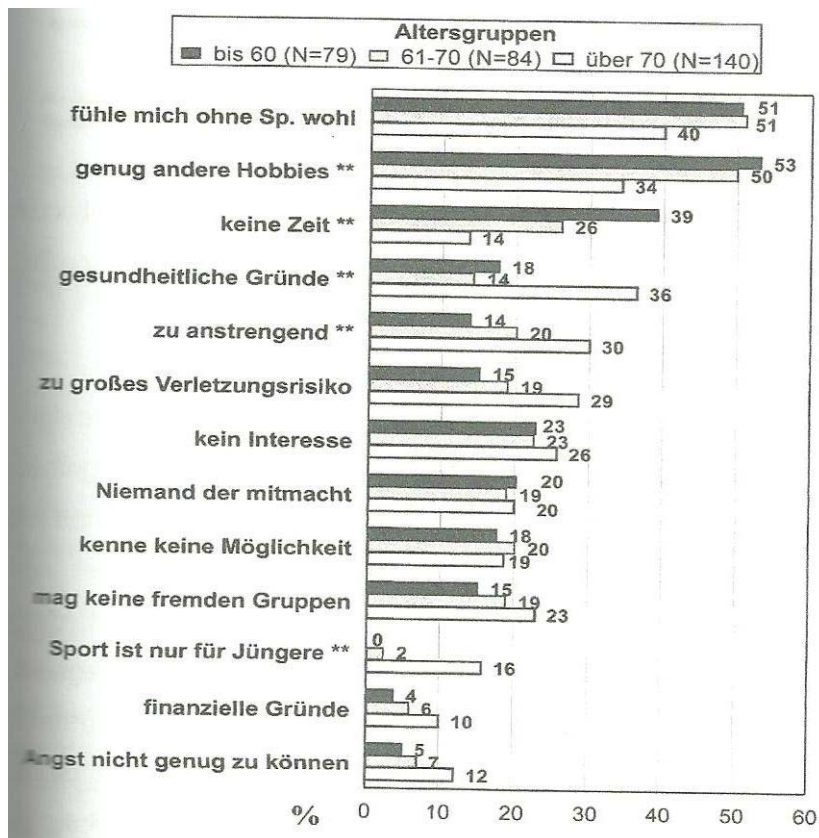


Abb. 11: Warum üben Sie Bewegungs- und Sportaktivitäten nicht oder nicht regelmäßig aus? (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 79)

Die Hauptgründe der Altersgruppe bis 60 Jahre sind:

- Genug andere Hobbies
- Fühle mich ohne Sport wohl
- Keine Zeit

Die Hauptargumente bei der Altersgruppe 61-70 Jahre sind:

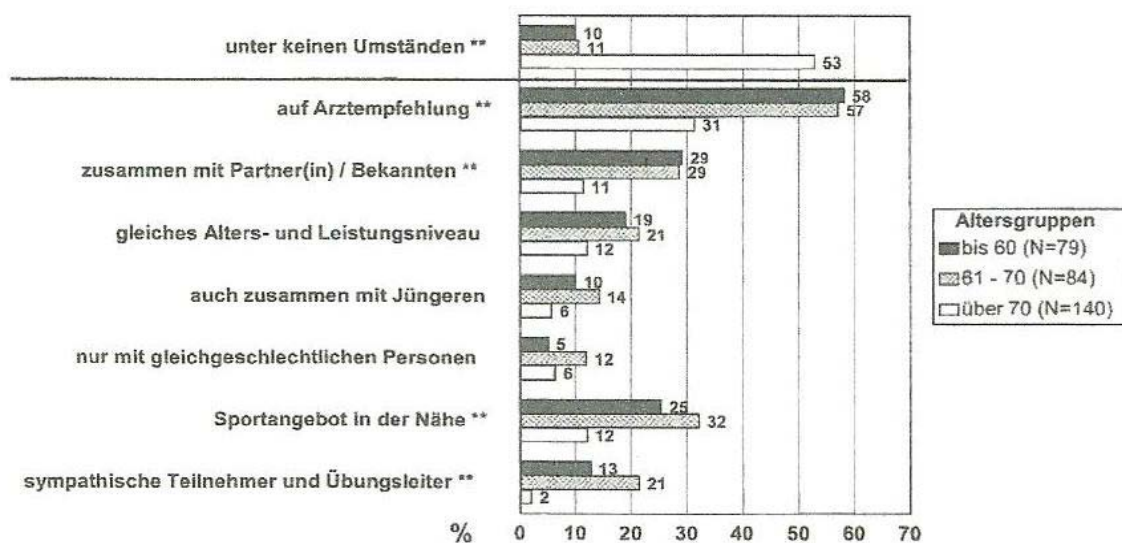
- Fühle mich ohne Sport wohl
- Genug andere Hobbies
- Keine Zeit

Die Hauptgründe der Altersgruppe über 70 Jahre sind:

- Fühle mich ohne Sport wohl
- Genug andere Hobbies
- Zu anstrengend
- Zu hohes Verletzungsrisiko

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Gründe der Altersgruppen bis 70 Jahre sich ziemlich ähneln. Die Personen fühlen sich auch ohne Sport wohl oder haben andere Hobbies, denen sie lieber mehr Zeit und Aufmerksamkeit schenken. Umso älter die Personen sind, umso mehr Angst haben sie, an Bewegungs- und Sportaktivitäten teilzunehmen, die sie vielleicht überanstrengen oder bei denen sie sich sogar verletzen könnten. Das ist insofern bedeutsam, da diverse Studien (z.B. ....) belegen, dass bewegungsaktivere Personen weniger verletzungsgefährdet sind (Sturzprophylaxe) bzw. sich bei Alltagsaktivitäten (z.B. Stiegen steigen, Dinge heben) weniger schnell überanstrengen. An dieser Argumentationsschiene könnten Sportanbieter ansetzen, um die älteren Menschen (besonders die Altersgruppe 70+) über die positiven Effekte besser zu informieren und ihnen die Angst vor dem Sport zu nehmen.

Bedeutsam ist auch noch die Frage, unter welchen Voraussetzungen Nichtsportler/innen sich auf Bewegungs- und Sportaktivitäten einlassen (siehe Abb. 12). Das ist insofern wichtig, da diese Informationen wieder gute Ansatzpunkte zur Verbesserung der Sportangebote darstellen.



**Abb. 12: Wann würden sie sich für Sport motivieren lassen (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 81)**

Bei der Betrachtung der Ergebnisse ergeben sich wieder signifikante Unterschiede zwischen den Altersgruppen „bis 70“ und „über 70“. Mehr als die Hälfte der über 70-Jährigen würde sich unter keinen Umständen für Bewegungs- und Sportaktivitäten motivieren lassen. Ein hoher Prozentsatz an Personen würde auf Arztempfehlung mit der Ausübung von Sport beginnen. Das ist deshalb bedeutsam, da es hier sicher noch Verbesserungsmöglichkeiten bei der Zusammenarbeit von Ärzt(inn)en und Sportanbietern geben würde.



## 6.) Evaluation von Sportangeboten

Ein Zeichen professioneller Arbeit von Sportanbietern liegt in der Qualitätssicherung und Evaluation ihrer Angebote sowohl im Hinblick auf Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden als auch Integration von Qualitätsstandards für die Planung und Umsetzung.

„Qualitätsevaluation ist die zielorientierte Überprüfung der Qualität im Sportverein.“ (Senn et al., 2005, S. 91)

Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können wiederum dafür genutzt werden, das bestehende Angebot zu optimieren oder neue Angebote zu konzipieren. Welche Kriterien für die Qualität maßgeblich sind, wie die Daten bei Sportangeboten erhoben werden können und wie die Einbindung der Evaluation in ein Qualitätsmanagementsystem ausschauen sollte, wird in diesem Kapitel näher beschrieben.

### 6.1) Festlegung der Kriterien

Zunächst muss festgelegt werden, welche Kriterien für die Qualität einer Dienstleistung maßgeblich sind. Um dies tun zu können bedarf es jedoch zunächst einer näheren Betrachtung des Qualitätsbegriffs.

Prinzipiell muss zwischen zwei verschiedenen Ansätzen zur Definition von Qualität unterschieden werden. Es gibt den „produktbezogenen Qualitätsbegriff“ und den „kundenbezogenen Qualitätsbegriff“. Diese Unterscheidung ist insofern wichtig, da die Festlegung der Kriterien davon abhängt, aus welcher Sicht die Qualität definiert wird. Der produktbezogene Ansatz ist gleichbedeutend mit einer objektiven Sichtweise. Das bedeutet, dass die Qualität davon abhängt, wie gut die Trainer ausgebildet sind, welches Trainingsmaterial verwendet wird, wie effektiv die Übungen sind, usw.

Der kundenbezogene Ansatz entspricht der subjektiven Meinung der Kunden. Die Beurteilung des Angebots durch die Kunden muss nicht zwangsweise mit der objektiven Beurteilung der Qualität durch den Anbieter übereinstimmen. Zum Beispiel kann die Möglichkeit mit dem Ehepartner zu trainieren für viele Teilnehmer/innen wichtig sein, obwohl es objektiv gesehen keinen Mehrwert generiert.

Abb. 13 zeigt die Zusammenhänge zwischen der objektiven und der subjektiven Sicht. Nur wenn die objektive und die subjektive Qualität gut sind, dann herrscht der Idealzustand. Ansonsten gibt es Probleme, die durch Qualitätsmaßnahmen behoben werden müssen (Bruhn, 2008, S. 34-35).

Subjektive Sicht	Objektive Sicht	Qualität objektiv schlecht	Qualität objektiv gut
	Qualität subjektiv schlecht	Desaster	Kommunikationsproblem
	Qualität subjektiv gut	Zeitbombe	Idealzustand

**Abb. 13: Bewertung einer Leistung (Bruhn, 2008, S. 35)**

Prinzipiell ist es sehr wichtig, die Qualität aufgrund der Kundenperspektive zu beurteilen. Nichtsdestotrotz ist die Beurteilung nur aus Kundensicht nicht empfehlenswert. Die Qualität einer Dienstleistung ergibt sich aus der Summe der folgenden Sichtweisen (Bruhn, 2008, S. 36-37):

- Sicht des Kunden
- Sicht des Unternehmens
- Sicht der Wettbewerber

Die Abb. 14 zeigt die Zusammenhänge in anschaulicher Weise.

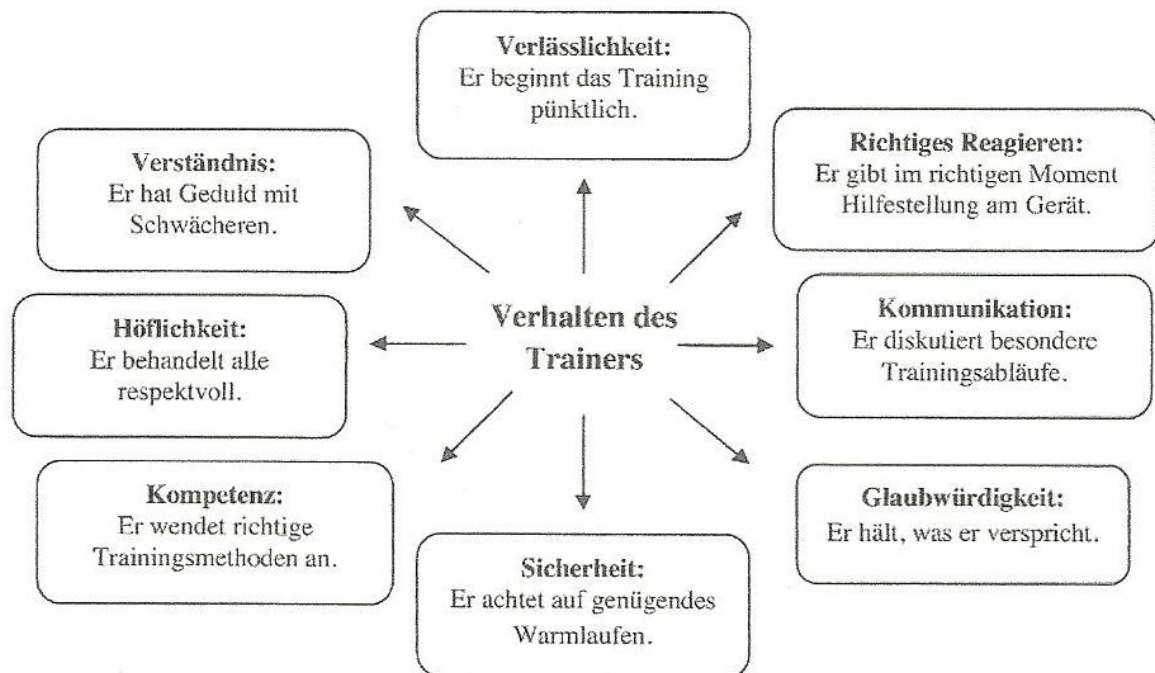


**Abb. 14: Ansatzpunkte für die Definition der Dienstleistungsqualität (Bruhn, 2008, S. 36)**

Anforderungen aus Kundensicht:

Die Anforderungen bzw. Erwartungen des Kunden sind dabei das Potenzial (z.B. die Qualität der Trainingsgeräte), der Prozess (z.B. das Verhalten des Trainers) und das Ergebnis (z.B. das Abnehmen von 2kg Körpergewicht) der Dienstleistungsherstellung (Bruhn, 2008, S. 37).

Die Abb. 15 zeigt als Beispiel die gemäß Bruhn und Strauss acht wichtigsten Verhaltensmerkmale eines Trainers aus Kundensicht.



**Abb. 15: Qualitätsbezogene Verhaltensmerkmale eines Trainers (Bruhn & Strauss, 2000, zit. n. Senn et al., 2005, S. 94)**

Anforderungen aus Unternehmenssicht:

Die Anforderungen aus Sicht des Sportanbieters ergeben sich aus der Bereitschaft und/oder Fähigkeit des Dienstleistungsanbieters die Dienstleistungsqualität auf einem gewissen Niveau bereit zu stellen (Bruhn, 2008, S. 37).

Anforderungen aus Wettbewerbssicht:

Die Dienstleistungsqualität wird dabei anhand des Qualitätsniveaus der Konkurrenz beurteilt. Die Anforderung stellt dabei die Suche nach Wettbewerbsvorteilen gegenüber der Konkurrenz dar (Bruhn, 2008, S. 37).

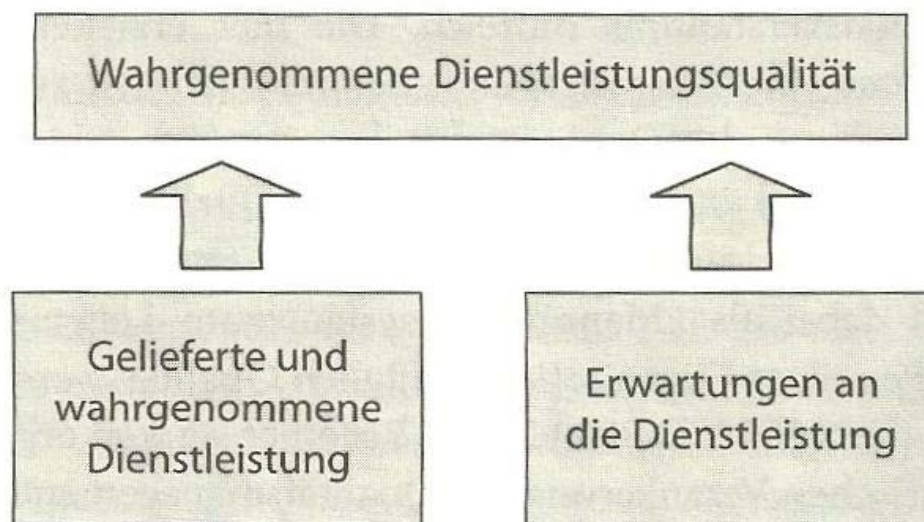
Bruhn (2000, S. 29, zit. n. Bruhn, 2008, S. 38) hat eine Definition gefunden, die die gerade beschriebenen Anforderungen aus den verschiedensten Perspektiven in sich vereint:

Dienstleistungsqualität ist die Fähigkeit eines Anbieters, die Beschaffenheit einer primär intangiblen und der Kundenbeteiligung bedürftigen Leistung gemäß den Kundenerwartungen auf einem bestimmten Anforderungsniveau zu erstellen. Sie bestimmt sich aus der Summe der Eigenschaften bzw. Merkmale der Dienstleistung, bestimmten Anforderungen gerecht zu werden.

Determinanten der Dienstleistungsqualität:

Es ist jedoch nicht so, dass jeder Kunde die gleiche Leistung gleich gut bewerten würde. Das bedeutet, dass es einen weiteren Faktor gibt, der auf die Beurteilung Einfluss nimmt. „Gemäß der Definition der Dienstleistungsqualität entsteht diese in der Wahrnehmung der Kunden durch den Vergleich der wahrgenommenen Leistung und der Kundenerwartungen in Bezug auf die Leistung (Parasuraman et al., 1988, zit. n. Bruhn, 2008, S. 39).“

Daher entsteht die Beurteilung der Qualität der wahrgenommenen Dienstleistung durch folgende zwei Faktoren, die in der Abb. 16 ersichtlich sind (Bruhn, 2008, S. 40):



**Abb. 16: Determinanten der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität (Bruhn, 2008, S. 40)**

Die Dienstleistungsqualität kann von verschiedenen Kunden vollkommen unterschiedlich beurteilt werden. Der Grund liegt in den unterschiedlichen Erwartungen. Daher ist es auch sehr wichtig, dass die richtige Zielgruppe mit dem Angebot erreicht wird. Zum Beispiel werden leistungsorientierte Senior(inn)ensportler sehr unzufrieden sein, wenn sie Übungen für Anfänger vorgesetzt bekommen. In diesem Fall würde dann eine große Diskrepanz zwischen erwarteter und gelieferter Dienstleistung bestehen.

Die Festlegung der Evaluationskriterien ergibt sich also einerseits aus den Ansprüchen, die der Anbieter an sich selbst stellt und den Ansprüchen bzw. Erwartungen, die der Kunde an das Sportangebot stellt.

Die Erwartungen, die Senior(inn)en in ein Sportangebot setzen, wurden bereits im Kapitel 3.6 näher erläutert.

Die Erwartungen, die ein Sportanbieter an sich selbst stellt, sind sehr unterschiedlich und variieren klarerweise mit der Strategie des Unternehmens. So wird ein Billiganbieter weniger strenge Kriterien bei der Auswahl des Personals anwenden, als ein Luxusanbieter. In so einem Fall ist es jedoch wichtig, dies auch dem Kunden zu kommunizieren.

## 6.2) Datenerhebung zum Zwecke der Qualitätsprüfung

Der Sportanbieter muss sich im Vorhinein überlegen, welche Kriterien für die Qualität maßgeblich sind (Qualitätsplanung). Dann müssen Maßnahmen festgelegt und umgesetzt werden, die dazu beitragen, diese Kriterien zu erfüllen (Qualitätslenkung). „Die Phase der Qualitätsprüfung ist der Teil des Qualitätsmanagements, der auf die Feststellung, inwieweit eine Einheit, die an sie gerichtete Qualitätsanforderung erfüllt, abzielt (Zollondz, 2001, zit. n. Bruhn, 2008, S. 340).“

Wie diese Daten erhoben werden können, die dann dem Management des Sportanbieters vorgelegt werden (Qualitätsmanagementdarlegung), wird in diesem Kapitel näher erläutert.

Die Zusammenhänge sind in der Abb. 17 nochmals deutlich dargelegt.

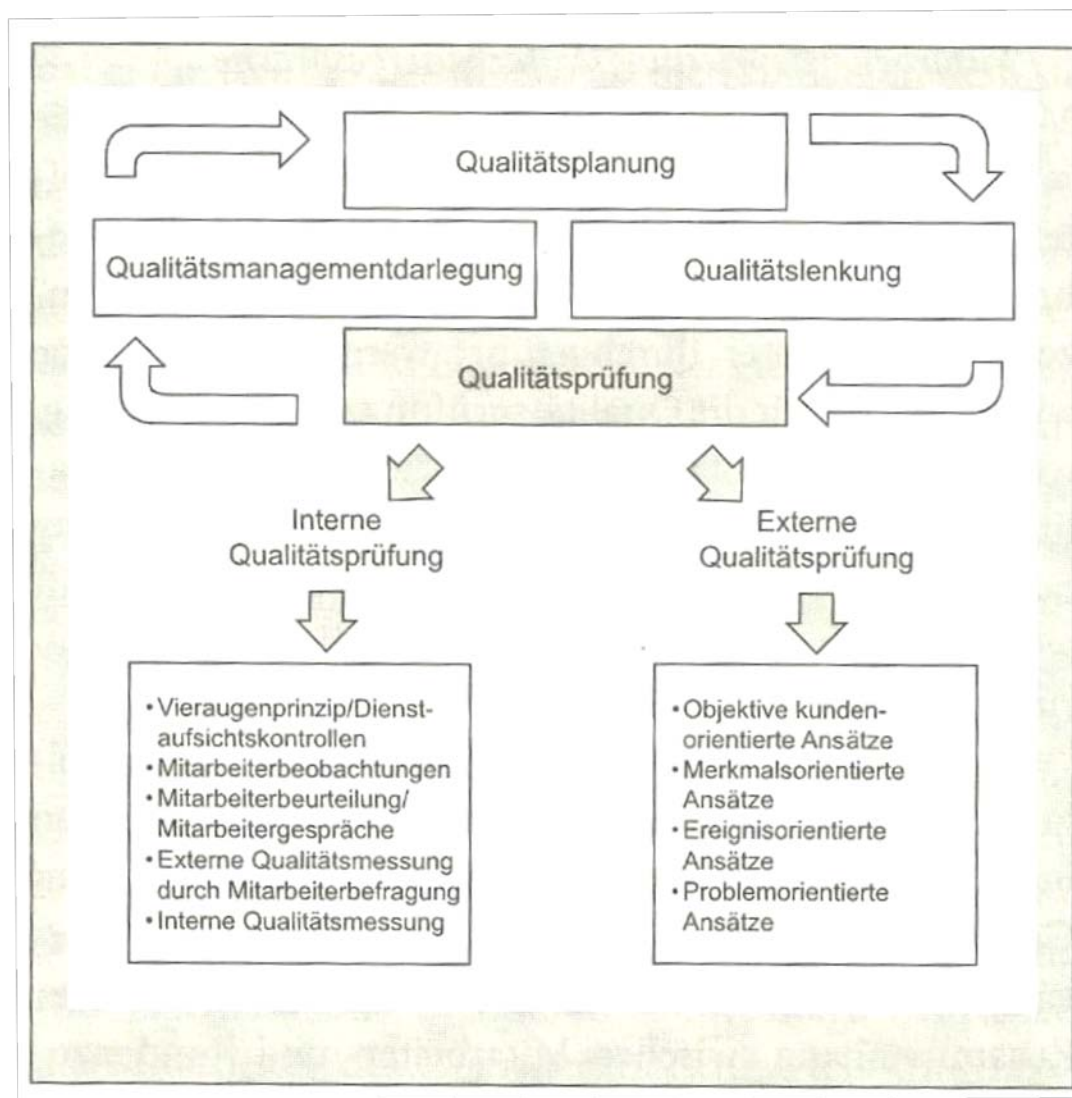


Abb. 17: Instrumente der Qualitätsprüfung von Dienstleistungsunternehmen (Bruhn, 2008, S. 341)



Wie in der Abb. (siehe oben) ersichtlich, gibt es zwei verschiedene Arten der Qualitätsprüfung. Einerseits kann die Qualität durch eine interne Qualitätsprüfung erfasst werden und andererseits durch eine externe Qualitätsprüfung. Dabei gilt nicht das Prinzip „entweder, oder?“, sondern es können beide Qualitätsprüfungen parallel oder auch nur eine davon durchgeführt werden. Das liegt ganz im Ermessen des Sportanbieters, ob er den erwarteten Nutzen im Vergleich zum Aufwand als angemessen und sinnvoll erachtet.

### **6.2.1) Instrumente der internen Qualitätsprüfung**

Im Rahmen der internen Qualitätsprüfung versucht der Sportanbieter aus Unternehmenssicht zu überprüfen, inwiefern die Kundenanforderungen erfüllt wurden. Dabei bieten sich folgende Instrumente zur Überprüfung an:

1. Vieraugenprinzip/Dienstaufsichtskontrollen
2. Mitarbeiterbeobachtung
3. Mitarbeiterbeurteilung/Mitarbeitergespräche
4. Externe Qualitätsmessung durch Mitarbeiterbefragung
5. Interne Qualitätsmessung

(Bruhn, 2008, S. 340)

Vieraugenprinzip/Dienstaufsichtskontrollen:

Das Vieraugenprinzip soll verhindern, dass die externe Qualität unter dem missbräuchlichen Verhalten einer Person leidet. Daher gibt es immer zwei Personen, die ein hohes Maß an Qualitätsbewusstsein besitzen und die Kundenanforderungen kennen sollten, die sich gegenseitig kontrollieren (Bruhn, 2008, S. 340-341).

Mitarbeiterbeobachtung:

Dabei sollte der Vorgesetzte in regelmäßigen Abständen die Qualität der Kundenbetreuung beobachten und im Nachhinein in einem Evaluationsgespräch die Stärken und Schwächen aufzeigen (Bruhn, 2008, S. 341).

Mitarbeiterbeurteilung/Mitarbeitergespräche:

Diese zumeist einmal jährlich stattfindenden Leistungsbeurteilungen dienen der Nachbetrachtung der erbrachten Leistung des Mitarbeiters und sollten ebenfalls dazu dienen neue Entwicklungsperspektiven und Leistungsziele für das folgende Jahr zu besprechen. Sehr oft besteht ein Zusammenhang zwischen der Mitarbeiterunzufriedenheit und der Kundenzufriedenheit, also liegt es am Vorgesetzten diese Zusammenhänge zu

erkennen, um Verbesserungen in der Dienstleistungsqualität zu initiieren. (Bruhn, 2008, S. 342)

Externe Qualitätsmessung durch Mitarbeiterbefragungen:

Dabei versuchen die Mitarbeiter, die eigene Leistung aus der Perspektive der Kunden zu beurteilen. Das ist insofern sehr interessant, da sehr oft die Probleme aus der Diskrepanz zwischen eigenem Empfinden und dem Empfinden der Kunden besteht. Tendenziell wird fast immer die eigene Leistung von den Mitarbeitern besser bewertet, aber wenn diese Lücke („Gap“) zu groß ist, dann gibt es ein Qualitätsproblem, das gelöst werden muss (Bruhn, 2008, S. 342-343).

Interne Qualitätsmessung:

Bei diesem Verfahren gilt es heraus zu finden, inwiefern die Mitarbeiter/innen in der Rolle von Kund(inn)en mit der Leistung von firmeninternen Kolleg(inn)en zufrieden sind. Im Zuge dieser Qualitätsmessung kommen interne Probleme zu Tage, die in der Folge durch Verbesserungen ausgemerzt werden sollten. Da die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Angestellten die Qualität der Dienstleistung beeinflusst, ist es wichtig die Beziehungen zu den Kollegen/Kolleginnen regelmäßig zu überprüfen, um eventuelle Probleme schnellstmöglich aus der Welt zu schaffen (Bruhn, 2008, S. 344-345).

Die Überprüfung der Dienstleistungsqualität sollte aber auf keinen Fall nur aus der Sicht des Unternehmens vorgenommen werden. Im Endeffekt entscheidet der Kunde, ob die Dienstleistungsqualität seinen Ansprüchen genügt. Zu diesem Zweck gibt es eine Reihe von Instrumenten, die für die Beurteilung der Qualität seitens der Kunden/Kundinnen geeignet sind. Diese Instrumente dienen demnach der externen Qualitätsprüfung, welche im nächsten Kapitel näher erörtert werden.

### **6.2.2) Instrumente der externen Qualitätsprüfung**

Zur Überprüfung der Kundenanforderungen aus Sicht der Kunden werden Ansätze herangezogen, die die Kundenerwartungen zu den Kundenwahrnehmungen in Beziehung setzen und somit die Qualität der Dienstleistung feststellen können. Dazu gehören:

1. Objektive kundenorientierte Ansätze
2. Merkmalsorientierte Ansätze
3. Problemorientierte Ansätze

(Bruhn, 2008, S. 345)



#### Objektive kundenorientierte Ansätze:

Dabei nimmt ein eingeweihter Kunde die Dienstleistung in Anspruch und bewertet diese. Vielen Menschen ist diese Art der Qualitätsprüfung unter dem Begriff „Mystery Shopping“ bekannt. Das Ziel ist die Bewertung der Dienstleistung unter realen Bedingungen. Bei dieser Testmethode ist es wichtig, die von der Testperson gewonnenen Eindrücke zu systematisieren, um sie mit Ergebnissen zu anderen Zeitpunkten und/oder anderen Testpersonen vergleichen zu können. (Bruhn, 2008, S. 345-347)

#### Merkmalsorientierte Ansätze:

Dieser Ansatz dient der Erfassung relevanter Qualitätskriterien durch Kundenbefragungen. Diese dienen einerseits der Qualitätsplanung als Grundlage und andererseits dienen sie der Kontrolle der bereits durchgeführten Qualitätsmaßnahmen. In diesem Zusammenhang ist es sinnvoll nicht viele Maßnahmen auf einmal umzusetzen, um die Effekte der einzelnen Maßnahmen besser feststellen zu können. Sonst könnte eine positive Maßnahme eine schlechte aufheben und im Endeffekt ist die Dienstleistungsqualität gleichgeblieben ohne neue Erkenntnisse gewonnen zu haben. Die Erfassung sollte immer vor, während und nach der Umsetzung des konzipierten Qualitätsmanagementsystems erfolgen, um die Erfolge besser kontrollieren zu können. Manchmal kann es auch zu Zeitverzögerungen bezüglich der Wirkungen der Qualitätsmaßnahmen kommen, welche berücksichtigt werden müssen (Bruhn, 2008, S. 347-348).

#### Problemorientierte Ansätze:

Bei diesem Ansatz versucht man die Qualität mit Hilfe eines Beschwerdemanagements zu verbessern. Die Kunden artikulieren mit Hilfe von mündlichen oder schriftlichen Beschwerden ihren Unmut über gewisse Probleme, worauf der Sportanbieter dann mit einer Lösung reagieren sollte. Es können jedoch auch Anregungen sein, die dem Sportanbieter helfen, das Angebot kontinuierlich zu verbessern. Um ein gut funktionierendes Beschwerdemanagement zu betreiben, ist es unerlässlich, den Kunden die Beschwerden so leicht wie möglich zu machen. Das bedeutet, dass die Abwicklung einer Beschwerde sehr einfach und schnell erfolgen muss und die Kunden das Gefühl haben sollten, dass die Beschwerde auch auf fruchtbaren Boden stößt. Die Beschwerden müssen systematisiert abgelegt werden, um daraus Informationen für Verbesserungen heraus lesen zu können und sie so effektiv wie möglich behandeln zu können (Bruhn, 2008, S. 348-353).

Es wurde besprochen, welche Formen von Evaluation in der Praxis gebräuchlich sind und welche Daten für die Qualitätssicherung erhoben werden müssen. Damit ist jedoch noch

nicht genau geklärt, wie die Evaluation in ein Qualitätsmanagementsystem implementiert werden kann und inwiefern es sinnvoll ist, ein umfangreiches Qualitätsmanagementsystem bei der Optimierung von Sportangeboten einzusetzen.

### **6.3) Einsatz von Qualitätsmanagementsystemen bei Sportangeboten**

Das Erreichen einer hohen Dienstleistungsqualität bei Sportangeboten ist wie bei allen Dienstleistungen durch ein gut durchdachtes Qualitätsmanagementsystem realisierbar. Es macht also immer Sinn, ein Qualitätsmanagementsystem einzuführen, vorausgesetzt es sind genügend personelle, als auch finanzielle Ressourcen dafür zur Verfügung. Der Aufwand, der für die Einführung eines Qualitätsmanagementsystems zu erbringen ist, kann stark variieren. Das bedeutet, dass auch kleinere Unternehmen bereits ein Qualitätsmanagementsystem betreiben können, wenn auch im kleineren Umfang. Daher stellt sich natürlich die Frage, wie ein Qualitätsmanagementsystem genau definiert wird bzw. was ein Qualitätsmanagementsystem genau ausmacht.

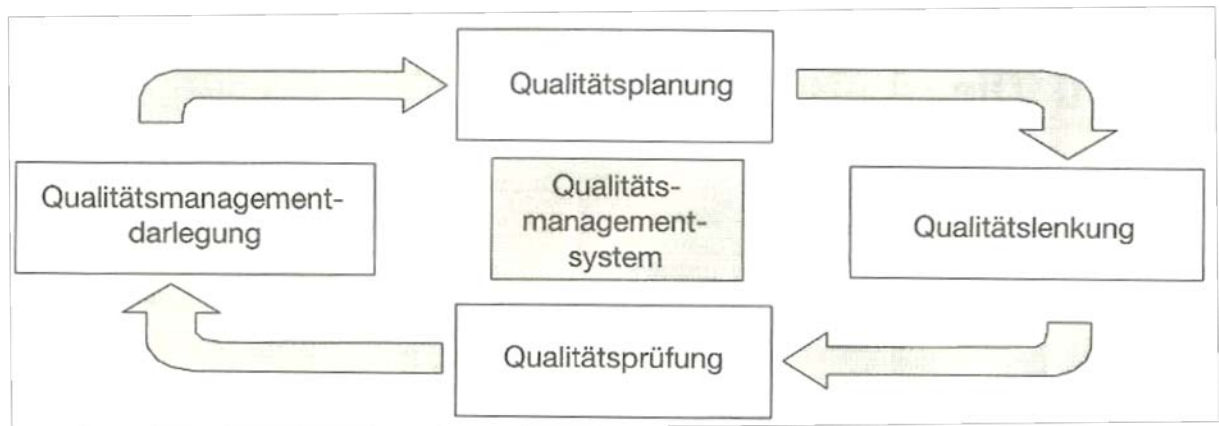
Die Deutsche Gesellschaft für Qualität (1995, zit. n. Bruhn, 2008, S. 82) definiert den Begriff des Qualitätsmanagementsystems wie folgt:

Unter einem Qualitätsmanagementsystem ist die Zusammenfügung verschiedener Bausteine unter sachlogischen Gesichtspunkten zu verstehen, um unternehmensintern und –extern eine systematische Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von qualitätsrelevanten Aspekten des Leistungsprogramms eines Unternehmens sicherzustellen.

Senn et al. (2005, S.92) wiederum definiert ihn so:

Qualitätsmanagement im Sportverein ist die Gesamtheit der Ziele und Maßnahmen, die nötig sind, um Qualität zu sichern und zu entwickeln. Dies ist nicht nur Aufgabe der Sportvereinsführung. Das Qualitätsdenken muss möglichst alle Verantwortlichen des Sportvereins erreichen.

Das bedeutet, dass der wesentliche Unterschied von Evaluation und Qualitätsmanagement darin liegt, dass Evaluation der Überprüfung bzw. Erkenntnisgewinnung dient und somit nur ein Teil des Qualitätsmanagements darstellt. Diese Differenzierung ist wichtig, weil diese Begriffe oft synonym verwendet werden, was aber nicht ganz korrekt ist. Ein Qualitätsmanagementsystem hat somit vier Bausteine zu umfassen, deren Zusammenhang in der Abb. 18 ersichtlich ist:



**Abb. 18: Idealtypische Phasen eines Qualitätsmanagementsystems (Bruhn, 2008, S. 280)**

Evaluation entspricht damit dem Baustein der „Qualitätsprüfung“. Zu Beginn der Einführung eines Qualitätsmanagementsystems muss zunächst die Qualitätsplanung erfolgen. Haben sich die Verantwortlichen darauf geeinigt, was die Qualität ihrer Dienstleistung ausmacht und welche Bereiche involviert werden sollen, geht es darum, die Maßnahmen zur Erreichung der gesteckten Ziele festzulegen und umzusetzen. Dieser Teil entspricht der Qualitätslenkung. Um die Zielerreichung überprüfen zu können, sollte eine Evaluation oder Qualitätsprüfung erfolgen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden wiederum dem Management vorgelegt, das über die weitere Vorgehensweise entscheidet. Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche näher erläutert, um zu erfahren, was sich denn genau hinter den einzelnen Bausteinen verbirgt.

### 6.3.1) Qualitätsplanung

Die Qualitätsplanung stellt also die erste Phase eines Qualitätsmanagementsystems dar. Zollondz (2001, zit. n. Bruhn, 2008, S. 284) definiert diese Phase folgendermaßen:

Qualitätsplanung ist der Teil des Qualitätsmanagements, der auf die Festlegung und Erklärung der Qualitätspolitik, der Qualitätsziele und der Qualitätsforderungen sowie auf die Spezifizierung, wie diese zu erreichen bzw. zu erfüllen sind, gerichtet ist. Qualitätsplanung ist also die Entwicklung der Qualitätsforderungen an Tätigkeiten und Ergebnisse auf allen Ebenen der Organisation.

Aufgaben der Qualitätsplanung stellen folgende Tätigkeiten dar:

- Ermittlung der Kundenerwartung im Hinblick auf die Produkt- und Leistungsqualität
- Aufstellen von konkreten Qualitätszielen
- Entwicklung von Konzepten zu deren Verwirklichung

Als Grundlage für die Ermittlung von Kundenerwartungen können Daten aus der Literatur, wie im Kapitel 3.6 „Motive und Hinderungsgründe“ beschrieben, verwendet werden. Eine

andere Möglichkeit ist die Interpretation der Ergebnisse der externen Qualitätsprüfungsverfahren, wie im Kapitel 4.2.2 beschrieben.

Das Aufstellen von konkreten Qualitätszielen sollte auf Grundlage der ermittelten Kundenerwartungen geschehen. Die Qualitätsziele dienen dazu, die Anforderungen der Kunden und die Anforderungen, die das Unternehmen an sich selbst stellt, zu verwirklichen.

Die festgelegten Ziele müssen dann durch geeignete Maßnahmen verwirklicht werden.

### 6.3.2) Qualitätslenkung

Die Phase der Qualitätslenkung baut auf den Ergebnissen der Qualitätsplanung auf. Zollondz, (2001, zit. n. Bruhn, 2008, S. 307) definiert sie folgendermaßen:

„Die Qualitätslenkung ist der Teil des Qualitätsmanagements, der auf die Erfüllung der Qualitätsanforderungen ausgerichtet ist.“

Daher dient diese Phase dazu, die Anforderungen der Kunden und die Anforderungen des Unternehmens an sich selbst, die Qualität betreffend zu realisieren.

Folgende Instrumente der Qualitätslenkung können laut Bruhn (2008, S. 307) unterschieden werden:

- Mitarbeiterbezogene Instrumente
- Kulturbezogene Instrumente
- Organisationsbezogene Instrumente

Mitarbeiterbezogene Instrumente:

Da bei Dienstleistungsunternehmen der Kontakt zwischen Kunden und Mitarbeiter einen wichtigen Teil der Gesamtqualität darstellt, ist es natürlich umso wichtiger, diesen Kontakt qualitativ hochwertig zu gestalten.

Folglich ist es von ausschlaggebender Bedeutung für die wahrgenommene Beratungsqualität des Unternehmens, inwieweit es dem Unternehmen gelingt, das Qualifikationsprofil des Kundenkontaktpersonals an das in der Beratungssituation vom Kunden als relevant angesehene Anforderungsprofil anzupassen (Bruhn, 2008, S. 309).

Um also eine entsprechend hohe Dienstleistungsqualität liefern zu können, gibt es im Bereich der Mitarbeiter diverse Instrumente, die dies sicherstellen (Bruhn, 2008, S. 311-325):

- **Qualitätsorientierte Personalauswahl:**  
Damit ist gemeint, dass nur Personal angestellt wird, das den Erfordernissen der Dienstleistung entsprechend ausgebildet und befähigt ist.
- **Qualitätsorientierte Personalentwicklung:**  
In erster Linie geht es dabei um Aus- und Weiterbildung des bereits bestehenden Personals. Dabei ist es wichtig nicht nur fachliche Fähigkeiten zu schulen, sondern auch soziale und psychologische Kompetenzen zu vermitteln.
- **Qualitätsorientierte Anreizsysteme:**  
Die Anreizsysteme sollen dazu dienen, die Mitarbeiter zur Umsetzung der Qualitätsrichtlinien zu bewegen. Dabei gilt es die Mitarbeiter sowohl durch extrinsische (z.B. Geld, mehr Verantwortung) als auch intrinsische Motivation (Verbesserung der Arbeitsbedingungen) positiv zu beeinflussen.

#### Kulturbezogene Instrumente:

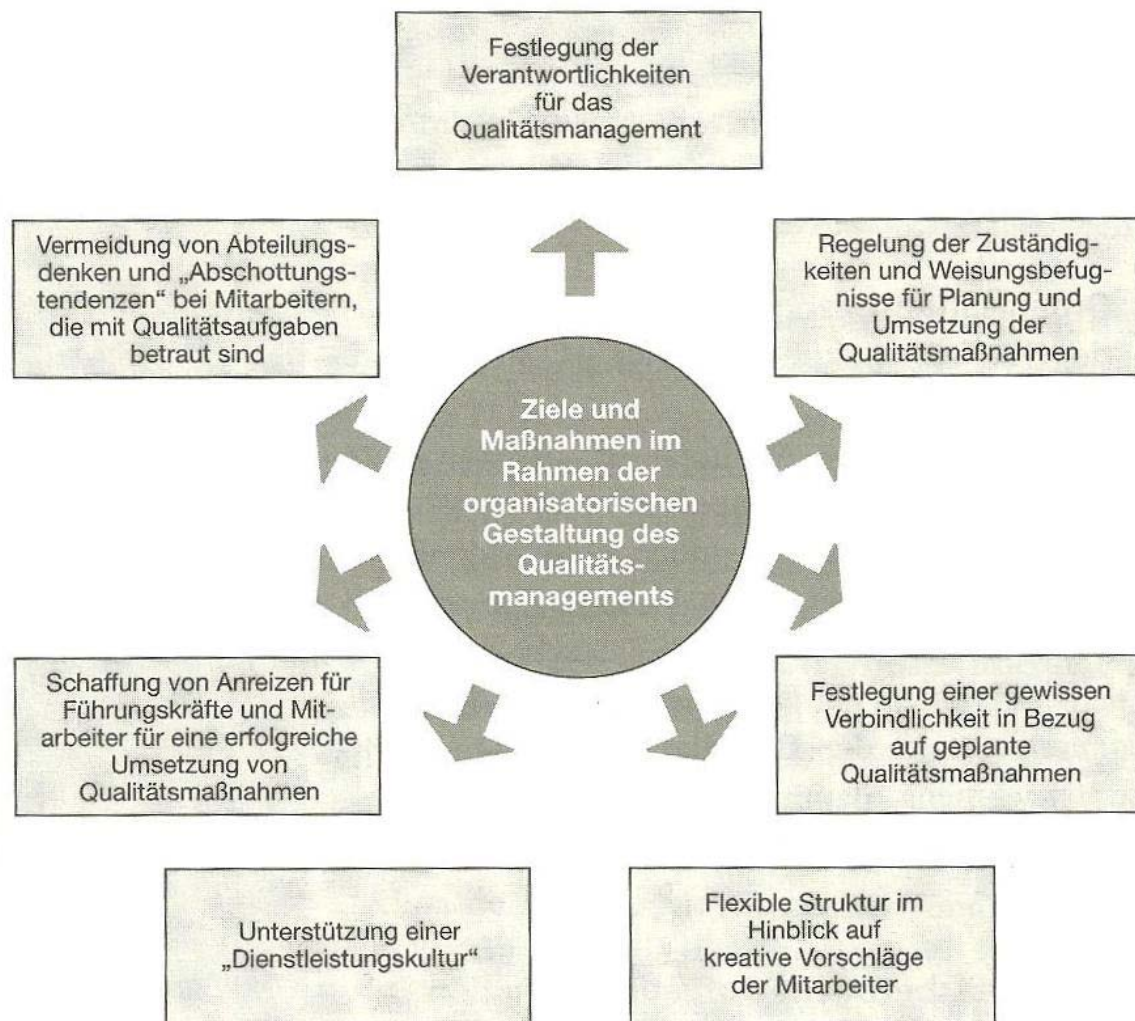
Das beste Personal nützt nichts, wenn sie sich nicht verstehen und nicht an einem Strang ziehen. Das „Klima“ der Zusammenarbeit ist ein wichtiger Bestandteil, um eine gelungene Umsetzung des Qualitätsmanagements zu gewährleisten.

Notwendig ist eine Anpassung der Unternehmenskultur in dem Sinne, dass sich das System gemeinsamer Werte- und Normenvorstellungen sowie geteilter Denk- und Verhaltensmuster, das die Entscheidungen, Handlungen und Aktivitäten der Organisationsmitglieder prägt,“ in Richtung stärkerer Kunden bzw. Serviceorientierung entwickelt (Heinen et al., 1990, S. 17, zit. n. Bruhn, 2008, S. 325).

Das bedeutet, dass im Unternehmen eine Kultur herrschen sollte, die eine gute Servicequalität fördert und dabei aber als natürliche Aufgabe des Arbeitsalltages angesehen wird. Dabei ist es besonders wichtig, dass die leitenden Personen im Unternehmen den Qualitätsgedanken vorleben und damit den anderen Mitarbeitern als positives Vorbild dienen (Schneider & Bowen, 1995, S. 273, zit. n. Bruhn, 2008, S.326).

#### Organisationsbezogene Instrumente:

Damit die spezifischen Maßnahmen des Qualitätsmanagements erfolgreich umgesetzt werden können, sind in Dienstleistungsunternehmen verschiedene aufbau- und ablauforganisatorische Voraussetzungen zu schaffen (Zeller, 1994, zit. n. Bruhn, 2008, S. 327). Im Grunde genommen müssen die organisatorischen Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die Realisierung des Qualitätsmanagements ermöglichen zu können. Welche Rahmenbedingungen das sind, kann in der Abb. 19 gesehen werden.



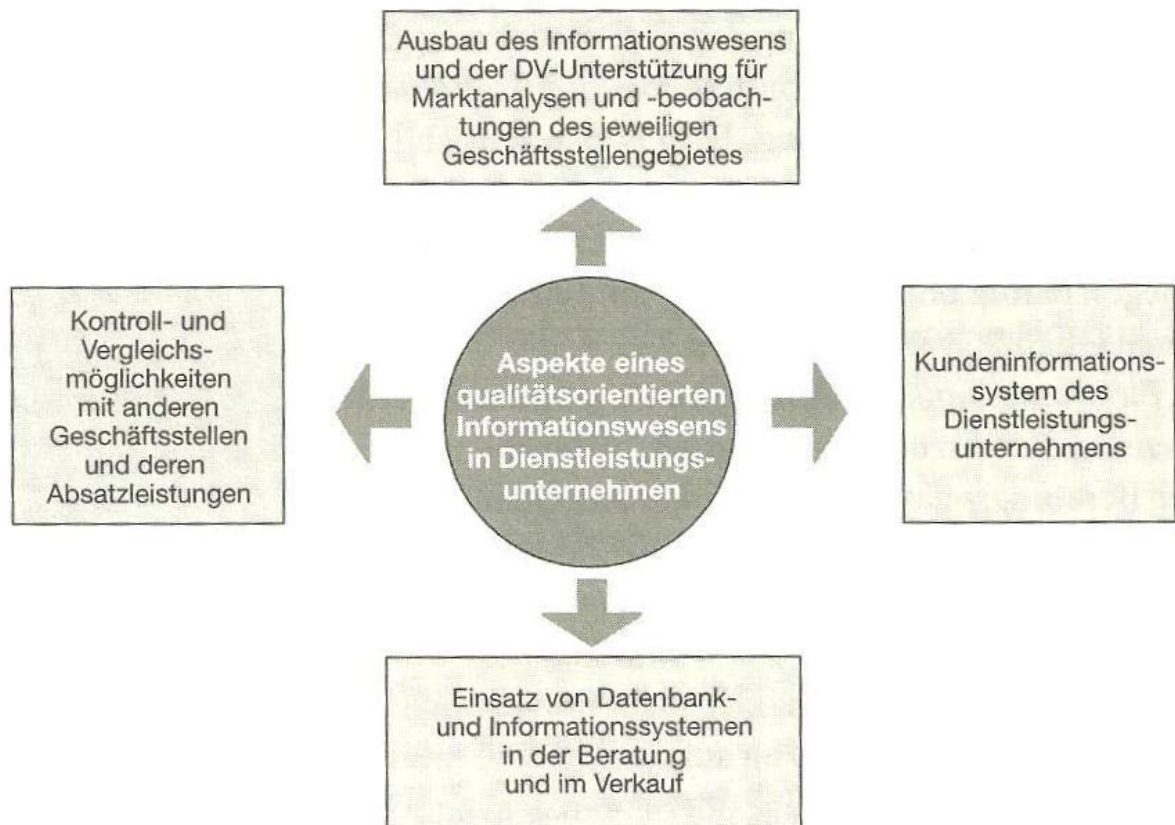
**Abb. 19: Ziele und Maßnahmen im Rahmen der organisatorischen Gestaltung des Qualitätsmanagements (Bruhn, 2008, S. 328)**

Es ist sehr wichtig, die Verantwortlichkeiten für die Umsetzung des Qualitätsmanagements genau festzulegen, um zu gewährleisten, dass die vereinbarte Qualitätsstrategie quer durch das gesamte Unternehmen verfolgt wird. Das wird natürlich umso schwieriger, je größer und zerklüfteter das Unternehmen ist. Das ist unter anderem bei den einzelnen Sportvereinen, die zu größeren Sportverbänden gehören, der Fall. In solchen Fällen muss dann zumindest ein/e Qualitätsverantwortliche/r pro Dienststelle (Filiale, Bezirksverein, usw.) bestimmt werden, der/die im Idealfall auch bei der Ausarbeitung der Qualitätsstrategie mitgewirkt hat (Bruhn, 2008, S. 328-329).

Außerdem bedarf es einer Anpassung der Informations- und Kommunikationssysteme. Bei Dienstleistungsunternehmen wird die Qualität auch zu einem Großteil daran gemessen, wie praktisch, zeiteffektiv und problemlos die Kommunikation mit dem Dienstleister vonstattengeht. Beispielsweise ist es wichtig, die Anmeldung zu Sportkursen über das Internet so einfach wie möglich zu gestalten. Außerdem ist es unerlässlich

Informationssysteme zu verwenden, die alle wichtigen Informationen in geeigneter Art und Weise sammeln, um später diverse Auswertungen durchführen zu können, die für die Verbesserung der Qualität nützlich sein können (Bruhn, 2008, S. 335).

Abb. 20 zeigt ein solches Informationssystem, wie es in Dienstleistungsunternehmen oft zum Einsatz kommt.



**Abb. 20: Aspekte eines qualitätsorientierten Informationswesens in Dienstleistungsunternehmen (Bruhn, 2008, S. 336)**

### 6.3.3) Qualitätsprüfung

Die Qualitätsprüfung dient der Erkenntnisgewinnung und entspricht somit der gängigen Praxis der Evaluation. Wie die Qualitätsprüfung in der Praxis vorgenommen werden kann, wurde bereits im Kapitel 4.2) detailliert besprochen.



#### 6.3.4) Qualitätsmanagementdarlegung

Die Qualitätsmanagementdarlegung schließt den Kreislauf des Qualitätsmanagementsystems. Die Deutsche Gesellschaft für Qualität (1995, S. 145, zit. n. Bruhn, 2008, S. 358) definiert diese Phase folgendermaßen:

Darunter versteht man „alle geplanten und systematischen Tätigkeiten, die innerhalb des Qualitätsmanagementsystems verwirklicht sind, und die wie erforderlich dargelegt werden, um ausreichendes Vertrauen zu schaffen, dass eine Einheit die Qualitätsforderung erfüllen wird.“

Die Qualitätsmanagementdarlegung verfolgt interne und externe Ziele. Einerseits ist es wichtig die Qualitätsfähigkeit des Unternehmens intern zu präsentieren, um auch die Motivation für die diversen Maßnahmen zu schaffen. Andererseits ist es wichtig die gesteigerte Qualität nach außen hin zu präsentieren, um den Kunden zu zeigen, welche Dienstleistungsqualität das Unternehmen bietet (Bruhn, 2008, S. 358).

Die fünf wichtigsten Instrumente der Qualitätsmanagementdarlegung sind (Bruhn, 2008, S. 359-363):

1. Qualitätsmanagementhandbücher:

„Qualitätsmanagementhandbücher legen prinzipiell die Qualitätspolitik der Unternehmung dar und beschreiben zudem das Qualitätsmanagementsystem der Organisation. Diese sogenannten „Quality Manuals“ beziehen sich hierbei entweder auf die Gesamtheit der Tätigkeiten oder nur auf einen bestimmten Teil davon (Deutsche Gesellschaft für Qualität e. V., 1995, S. 144, zit. n. Bruhn, 2008, S. 359).“

Im Prinzip wird in diesen Handbüchern genau festgehalten, welche Ziele mit dem Qualitätsmanagementsystem verfolgt werden, wie diese erreicht werden sollen und wie eine kontinuierliche Qualitätsverbesserung erfolgen kann.

2. Qualitätsstatistiken

Diese Statistiken geben in erster Linie darüber Auskunft, inwieweit die gesteckten Qualitätsziele erreicht wurden. Um die Zielerreichung quantifizierbar zu machen wird der Grad der Erreichung bestimmter Kriterien herangezogen.

3. Integrierte Kommunikation

Einerseits zielt die integrierte Kommunikation darauf ab, die Sinnhaftigkeit der Qualitätsmaßnahmen den Mitarbeitern zu veranschaulichen und andererseits geht es darum, die hohen Qualitätsstandards nach außen zu präsentieren, um



potentielle oder bestehende Kunden von der Dienstleistungsqualität zu überzeugen.

#### 4. Qualitätsaudits

Ein Qualitätsaudit ist eine „systematische und unabhängige Untersuchung, um festzustellen, ob die qualitätsbezogenen Tätigkeiten und damit zusammenhängenden Ergebnisse den geplanten Anforderungen entsprechen, und ob diese Anforderungen wirkungsvoll verwirklicht und geeignet sind, die Ziele zu erreichen (Deutsche Gesellschaft für Qualität e. V., 1995, S. 141, zit. n. Bruhn, 2008, S. 362).“

#### 5. Zertifizierung

Eine Zertifizierung erfolgt dann, wenn ein Dienstleistungsunternehmen die von der Zertifizierungsstelle (z.B. ISO) geforderten Qualitätsstandards erbringt. In der Realität lässt sich praktisch kein Sportanbieter zertifizieren, weil der Aufwand und die Kosten zu hoch sind. Deshalb wird dieses Thema in dieser Arbeit nicht näher behandelt.

### 6.3.5) Integration in das Qualitätsmanagementsystem

Die Summe bzw. die Verknüpfung der einzelnen Phasen ergibt dann das Qualitätsmanagementsystem. Abb. 21 zeigt beispielhaft, wie ein komplettes Qualitätsmanagementsystem aussehen könnte.

Phasen des Qualitäts- managements	Qualitätsinstrumente	Verantwortungsträger/ zuständige Mitarbeiter	Zeitraum/ Zeitpunkt
QUALITÄTS- PLANUNG	Kundenbefragungen	Führungskräfte (Geschäftsführer, Geschäftsstellenleiter)	mindestens einmal im Jahr
	Mitarbeiterbefragungen		
QUALITÄTS- LENKUNG	Einstellung von service- orientierten Mitarbeitern	Abteilung Personal- entwicklung/ Training	laufend  regelmäßig nach Stufen- plan
	Aus- und Weiterbildung		
	Anreizsysteme	Führungskräfte	in der Durch- führungsphase des QM, lau- fende Verbes- serung
	Kommunikations- und Informationstechnologie		
	Qualitätszirkel	Führungskräfte und Mitarbeiter	zu Beginn mind. einmal im Monat
QUALITÄTS- PRÜFUNG	Kundenbefragungen (Trackingsysteme)	Führungskräfte/ Marktforschungs- abteilung	mindestens einmal im Jahr
	Mitarbeiterbefragungen		
	Beschwerdemanagement		
	Kontrollsysteme	Führungskräfte	laufend
	Testkaufmethoden		
	Mitarbeiterbeobachtungen	Geschäftsstellenleiter, Gruppenleiter	
	Mitarbeiterbeurteilungen		
QUALITÄTS- MANAGE- MENTDAR- LEGUNG	Qualitätsmanagement- handbücher	Führungskräfte (Geschäftsführer, Geschäftsstellenleiter),	in der Durch- führungsphase des QM
	Qualitätsstatistiken		laufend
	Qualitätsaudits		

Abb. 21: Instrumente des Qualitätsmanagements für Dienstleistungsunternehmen im Überblick (Bruhn, 2008, S. 366)

## **7. ) Empirischer Teil:**

### **7.1) Zielsetzung**

In der Theorie wurde aufgezeigt, wie Standards für Planung, Umsetzung und Evaluation von Senior(inn)ensportangeboten aussehen. Für den empirischen Teil wurde mit Hilfe von Leitfadeninterviews der Ist-Zustand der Senior(inn)ensportangebote im Raum St.Pölten ermittelt. Durch Auswertung der qualitativen Daten der Interviews und anschließendem Vergleich mit der Theorie, soll ein Modell entwickelt werden, welches die relevanten Aspekte der Planung, Umsetzung und Evaluation von Senior(inn)ensportangeboten beinhaltet.

### **7.2) Methodenauswahl**

Es wurde die Methode des Leitfadeninterviews gewählt, da wie von Flick (1995, S. 112ff., zit. n. Miethling & Schierz, 2008, s. 47) beschrieben, eben diese den ökonomischsten Weg darstellt, wenn konkrete Aussagen über einen Gegenstand bzw. ein spezifisches Thema Ziel der Datenerhebung sind.

Der Einsatz des Leitfadens dient dabei nur der Orientierung. Die Interviewsituation soll durch diesen jedoch nicht dominiert werden. Eine frei Erzählung des Befragten sollte dadurch nicht gestört bzw. unterbrochen werden (Lamnek, 2002, S. 177, zit. n. Miethling & Schierz, 2008, s. 47).

### **7.3) Leitfadenentwicklung**

Der Leitfaden des Interviews wurde so entwickelt, dass er alle relevanten Aspekte der in der Theorie behandelten Themen, abdeckt. Dadurch wurde gewährleistet, dass die im Interview gewonnenen Daten mit den hermeneutisch gewonnenen Daten aus der Literatur verglichen werden konnten. Um den Ablauf des Interviews für den Befragten so angenehm und einfach wie möglich zu gestalten, wurden die Fragen in einer Reihenfolge gestellt, die für den Redefluss förderlich ist.

### **7.4) Auswahl der Interviewpartner**

Die Auswahl der Interviewpartner wurde so getroffen, dass eine möglichst große Bandbreite des Senior(inn)ensports abgedeckt wird:

- Es wurden die Senior(inn)ensportverantwortlichen der führenden Anbieter im Senior(inn)ensportbereich, im Raum St. Pölten, interviewt. Die führenden Anbieter, im Raum St. Pölten sind die Union St. Pölten, die ASKÖ St. Pölten, der Kneipp Bund St. Pölten und der Pensionistenverband St. Pölten. Pro Organisation stand die verantwortliche Person für Senior(inn)ensport zur Verfügung, mit Ausnahme

der ASKÖ, bei der noch zusätzlich der Leiter einer Seniorensportsparte zur Verfügung stand.

- Außerdem wurden 6 Senior(inn)en interviewt, die aufgrund ihrer unterschiedlichen sportlichen Hintergründe (Vereinssport, ambitioniert, kein Sport, usw.) einen exemplarischen Einblick in die Wünsche und Bedürfnisse dieser heterogenen Gruppe gewähren sollten.

## 7.5) Zusammenfassende Darstellung der erhobenen Daten

In diesem Kapitel werden nun die in den Interviews erhobenen Daten in anschaulicher Art und Weise präsentiert. Dabei wird zwischen den zwei Interviewgruppen "Expert(inn)en" und "Senior(inn)ensportlern" unterschieden. Die Reihenfolge der Fragen und Antworten, entspricht der Reihenfolge, die durch den Interviewleitfaden vorgegeben war.

### 7.5.1) Senior(inn)ensportler

*An welchen Sportangeboten nehmen Sie teil?*

In der befragten Senior(inn)engruppe nimmt nur eine Seniorin derzeit an öffentlichen Sportangeboten teil. „Ich gehe Turnen, Walken, Radfahren und Schwimmen im Sommer“, sagt eine Seniorin. Jedoch nur Turnen und Walken werden in Form eines öffentlichen Sportangebots betrieben. Die restlichen Senior(inn)en machen entweder keinen Sport oder sind nicht an öffentlichen Sportangeboten interessiert.

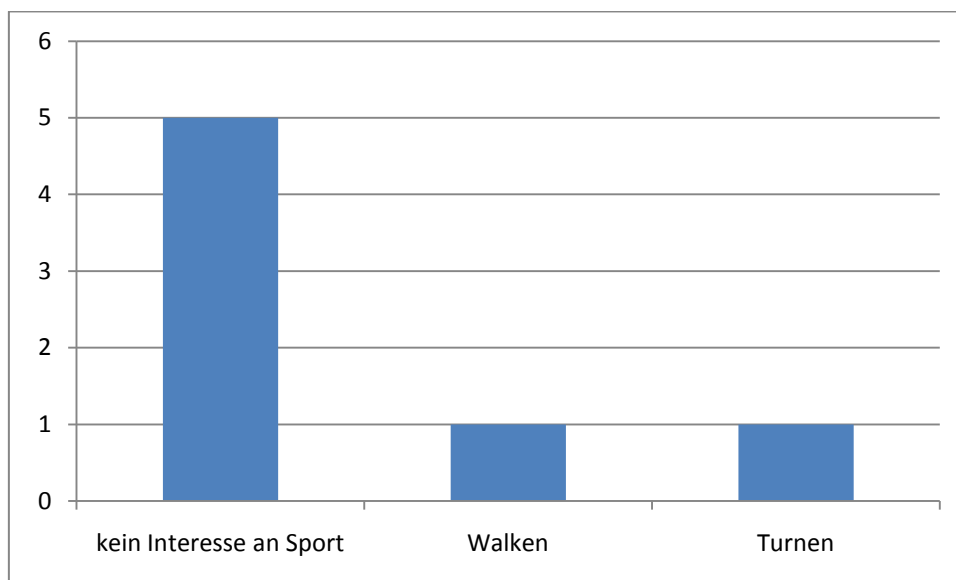
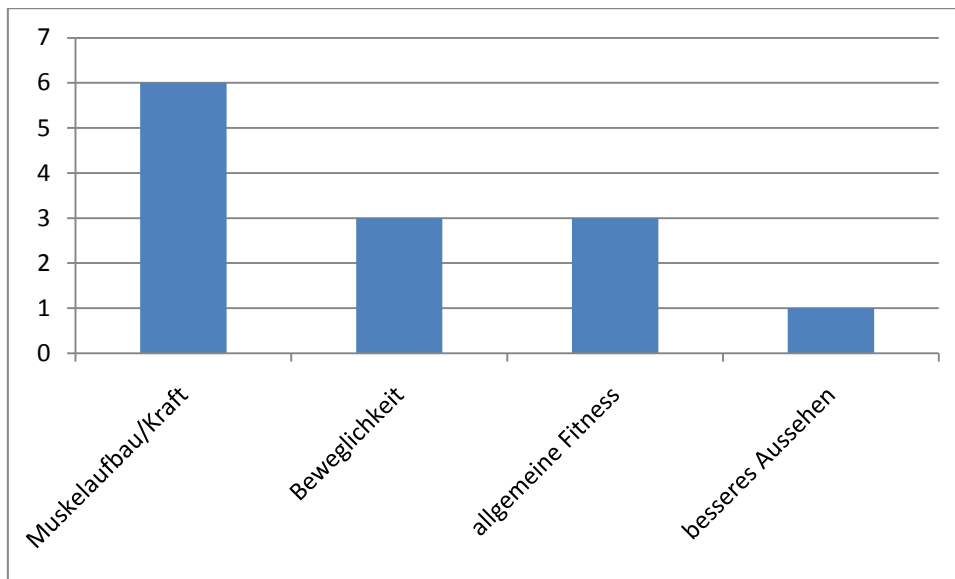


Abb. 22: An welchen Sportangeboten nehmen Sie teil?

*Welche körperlichen Verbesserungen erwarten Sie sich vom Sporttreiben?*

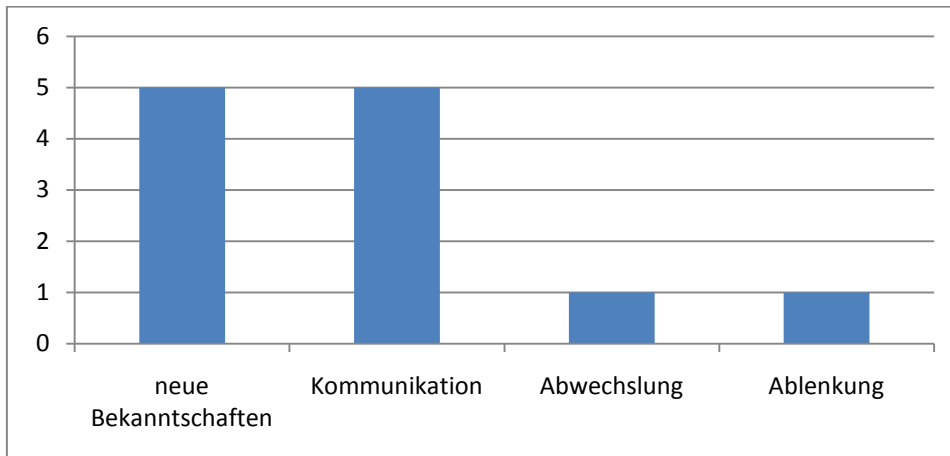
Die von den Senior(inn)en am öftesten genannten körperlichen Verbesserungen waren Muskelaufbau/Kraft, Beweglichkeit und allgemeine Fitness. Interessanterweise hat nur ein Seniorensportler ein besseres Aussehen als Grund genannt. Da dieser Seniorensportler mit 51 Jahren noch relativ jung für einen Senior(inn)ensportler ist, unterstützt das meine Vermutung, dass das Aussehen im höheren Alter nicht mehr so entscheidend ist wie noch in jüngeren Jahren.



**Abb. 23: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten Sie sich vom Sporttreiben?**

### *Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?*

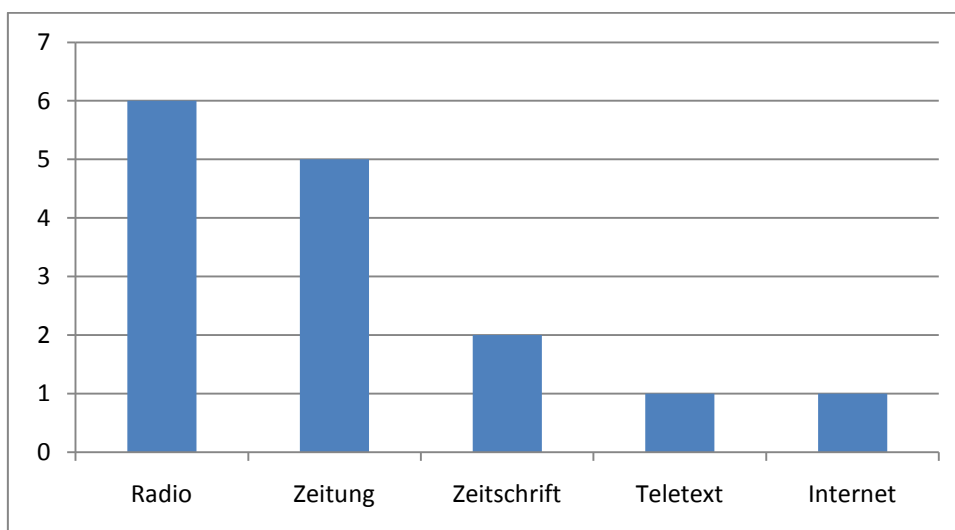
Über die Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen, waren sich die Senior(inn)en relativ einig. Ganz wichtig war ihnen der soziale Kontakt. Darunter verstehen sie einerseits neue Bekanntschaften zu machen und andererseits allgemein die Kommunikation mit anderen Menschen. Außerdem wurde noch Abwechslung und Ablenkung als Gründe genannt.



**Abb. 24: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?**

### *Welche Medien nutzen Sie regelmäßig?*

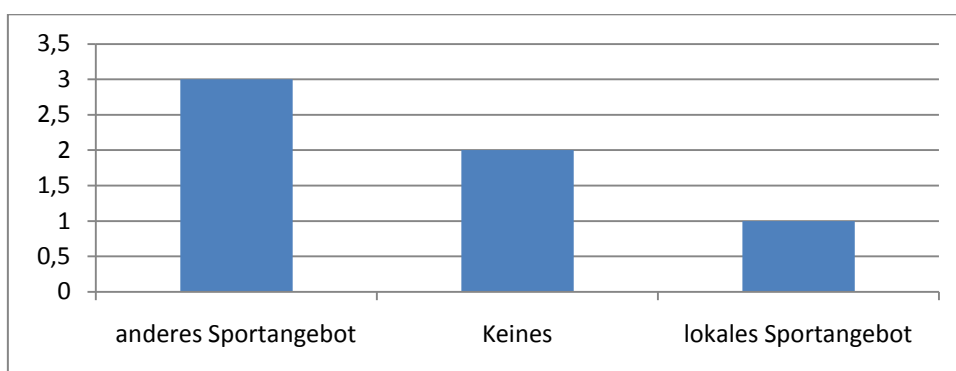
Wie erwartet, sind die am meisten genutzten Medien die Zeitung, das Fernsehen und das Radio. Das Internet wird nur von einem der befragten Senioren genutzt und das auch nur sehr unregelmäßig. Außerdem werden noch der Teletext und diverse Zeitschriften als Informationsquellen heran gezogen.



**Abb. 25: Welche Medien nutzen Sie regelmäßig?**

### *Welche Bewerbung eines Sportangebots ist Ihnen im Gedächtnis geblieben?*

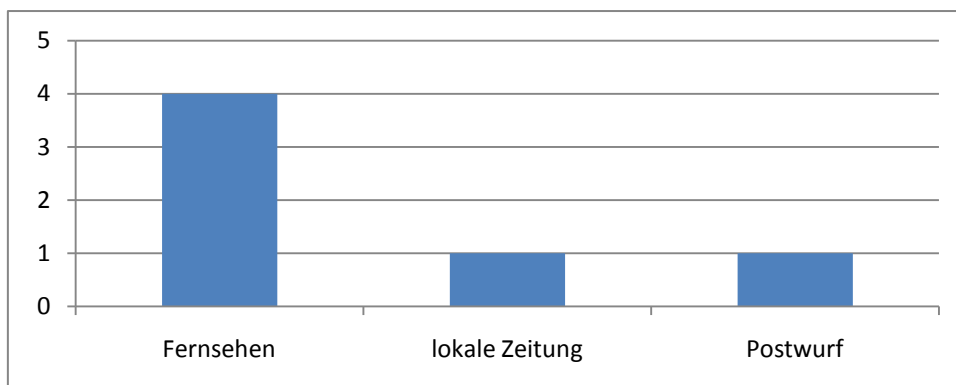
Aufgrund der Befragungen zeigt sich die schlechte Effektivität der bisher betriebenen Werbemaßnahmen. Lediglich zwei Senior(inn)en können sich an Angebote aus dem Fernsehen erinnern, an denen sie jedoch aufgrund der großen Distanz zum Veranstaltungsort nicht teilnehmen können. Ein Senior kann sich an eine Werbung am Kurort erinnern ("Wie ich auf Kur war wurde das Wassersportangebot per Lautsprecherdurchsage beworben.") und eine Seniorin an ein Angebot in einer Zeitung. Den restlichen Senior(inn)en ist gar kein Angebot im Gedächtnis geblieben. Das ist insofern besorgniserregend, da nur ein einziges lokales Sportangebot (in der lokalen Seniorenzeitung) in Erinnerung geblieben ist.



**Abb. 26: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist Ihnen im Gedächtnis geblieben?**

*Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von Ihnen wahrgenommen wird?*

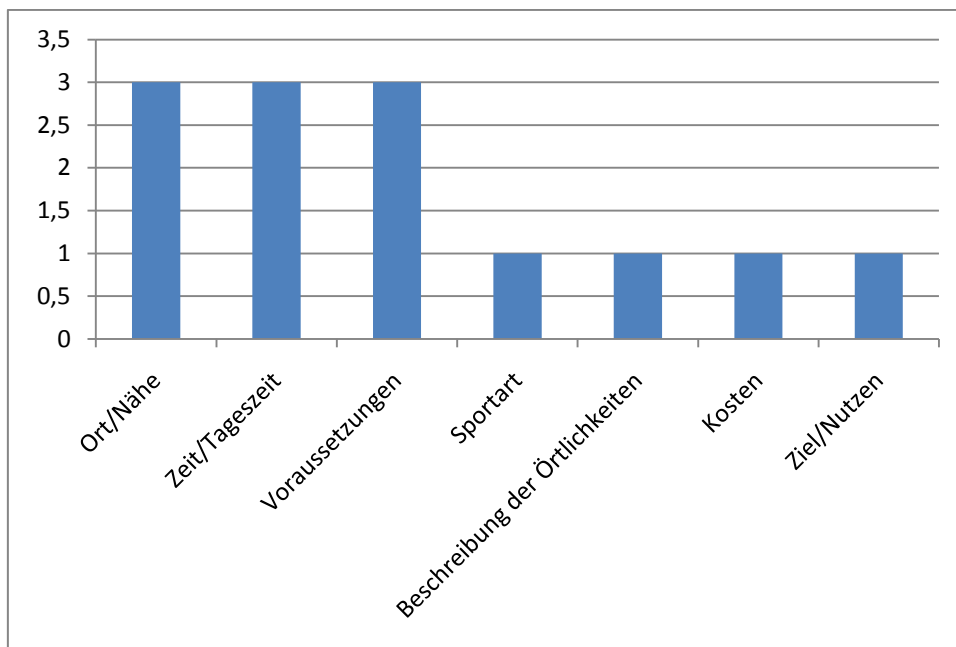
Die meisten Senior(inn)en sind der Überzeugung, dass eine Werbung im Fernsehen am ehesten von ihnen bemerkt werden würde. Nur jeweils eine Nennung gab es für die lokale Zeitung und Postzusendungen. Interessant wäre in diesem Zusammenhang gewesen, ob die Senior(inn)en auch die lokalen Fernsehsender regelmäßig nutzen und damit diese ebenfalls als geeignete Werbeorte deklarieren würden.



**Abb. 27: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von Ihnen wahrgenommen wird?**

*Welche Informationen sollten Ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?*

Jeweils drei der befragten Senior(inn)en sind an der Zeit und dem Ort des Sportangebotes interessiert. Interessanterweise gaben auch drei Personen an, dass sie bereits bei der Werbung die Voraussetzungen für das Angebot angeführt haben wollen (z.B: eine 74 Jahre alte Frau sagte: "Dass es so abgestimmt ist, dass man körperlich mitkommt. "). Daraus lässt sich schließen, dass es den Senior(inn)en sehr wichtig ist, dass sie sich mit der Teilnahme an dem jeweiligen Sportangebot nicht überfordern. Andere Faktoren wie Sportart, Kosten, die Zielsetzung oder die Beschreibung der Örtlichkeiten, die zweifelsohne bei näherer Auseinandersetzung mit dem Angebot wichtig wären, sind bei der Werbung eher nicht so wichtig.

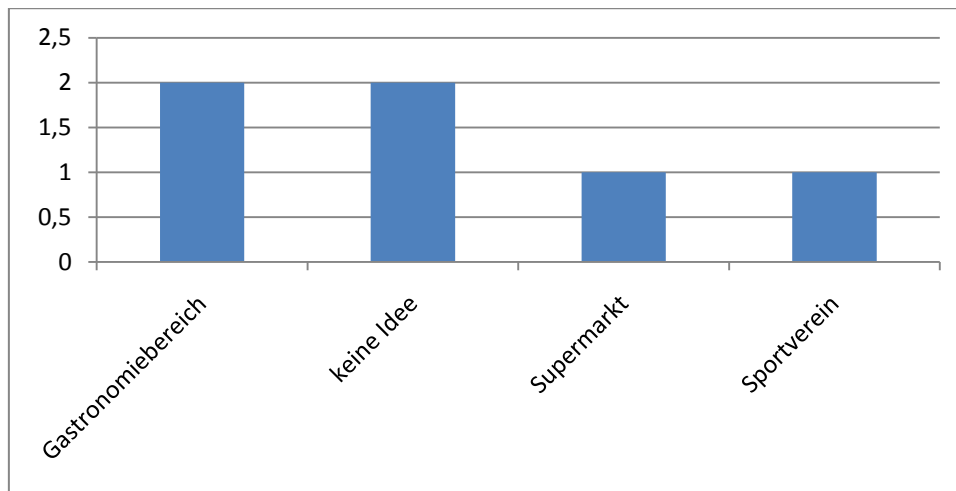


**Abb. 28: Welche Informationen sollte Ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?**



*Welche Gelegenheiten in Ihrem Alltag wären Ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?*

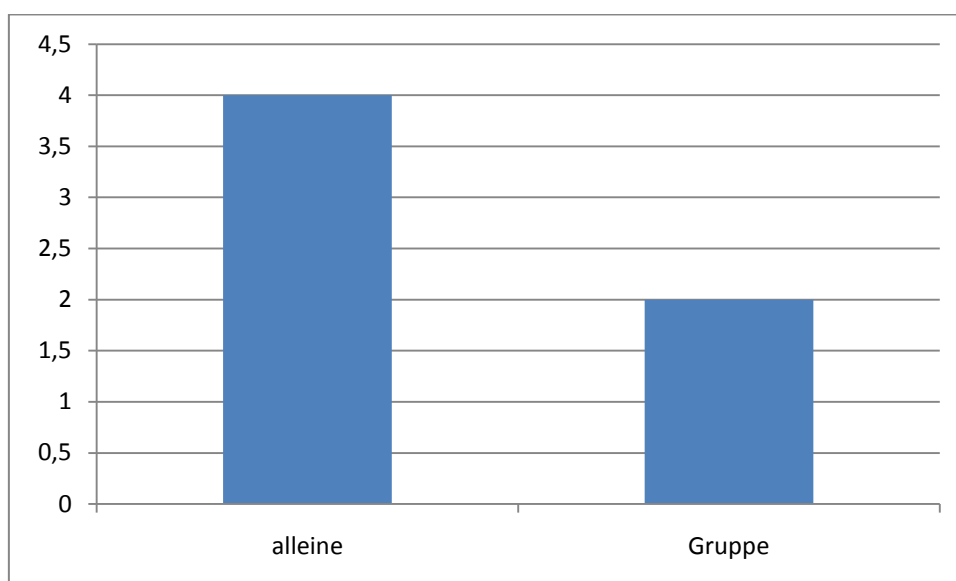
Die Senior(inn)en sind den Großteil ihrer Zeit zu Hause. Dementsprechend finden sich weniger Gelegenheiten in Ihrem Alltag, um über Sportangeboten informiert zu werden, eine Möglichkeit sehen sie am ehesten im Gastronomiebereich.



**Abb. 29: Welche Gelegenheiten in Ihrem Alltag wären Ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?**

*Wie treiben Sie am liebsten Sport?*

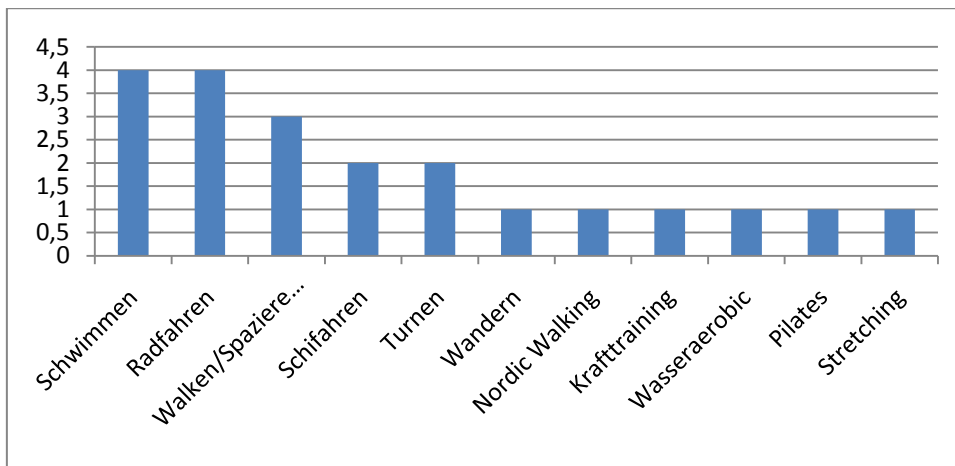
Der Großteil der befragten Senior(inn)en treibt am liebsten alleine Sport. Nur zwei der befragten Senior(inn)en trainieren lieber in der Gruppe. In diesem Zusammenhang wäre es sehr interessant zu wissen, welche Gründe dafür ausschlaggebend sind, dass ein selbständiges Training bevorzugt wird (z.B. Angst vor Blamage, usw.).



**Abb. 30: Wie treiben Sie am liebsten Sport?**

### *Für welche Sportangebote interessieren Sie sich?*

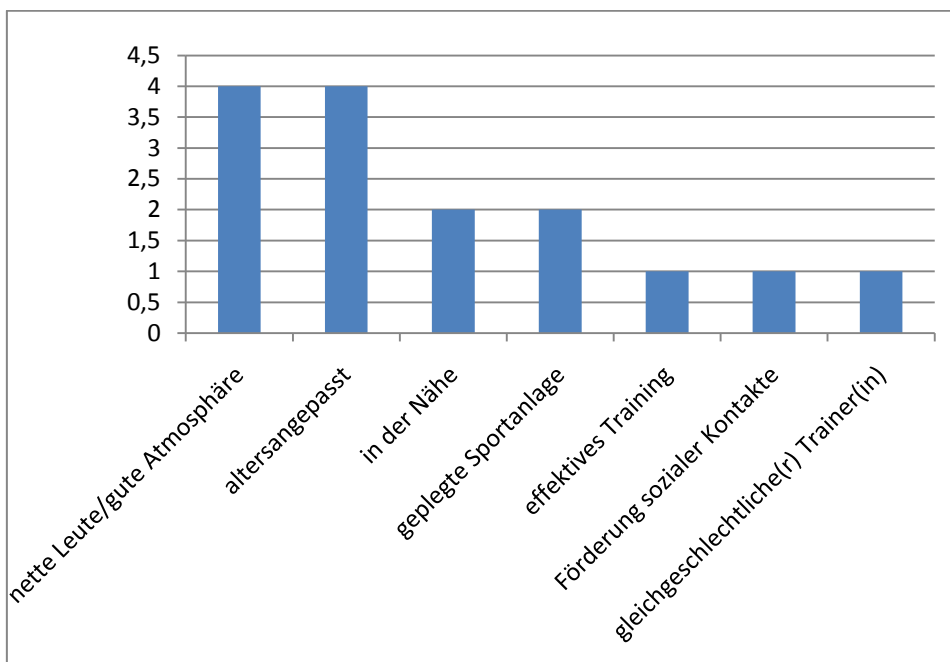
Die Sportangebote, für die sich die Senior(inn)en am meisten interessieren, sind allesamt keine Überraschungen. Bei einem Vergleich mit den Sportangeboten der größten Senior(inn)ensportanbieter wird sich herausstellen, inwiefern deren Schwerpunkte mit den Interessen der Senior(inn)en übereinstimmen.



**Abb. 31: Für welche Sportangebote interessieren Sie sich?**

### *Was zeichnet für Sie ein gutes Sportangebot aus?*

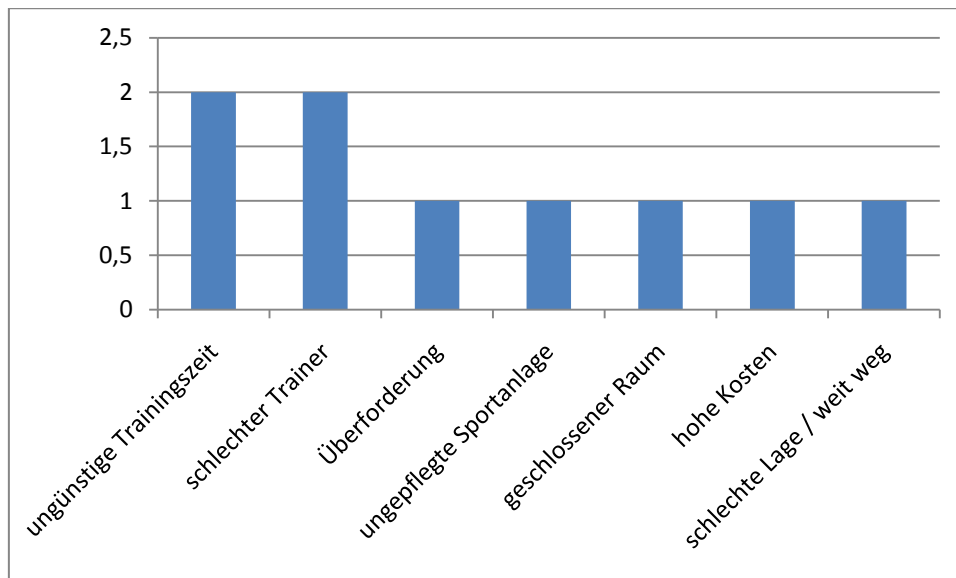
Wie an den Antworten ersichtlich, ist es den Senior(inn)en viel wichtiger, dass sie sich wohl fühlen ("Dann sollte der Trainer sympathisch sein, nett sein..."), sich nicht überanstrengen und das Angebot in der Nähe ist. Als eher nebensächlich sehen sie den Nutzen, den das Training in körperlicher Hinsicht hat.



**Abb. 32: Was zeichnet für Sie ein gutes Sportangebot aus?**

*Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?*

Lediglich zwei Hinderungsgründe wurden zwei Mal genannt. Ansonsten gibt es viele unterschiedliche Gründe, warum ein Sportangebot nicht den Ansprüchen der Senior(inn)en genügt. Dementsprechend schwer ist es für die Sportanbieter für alle Senior(inn)en ein entsprechendes Angebot zu konzipieren.

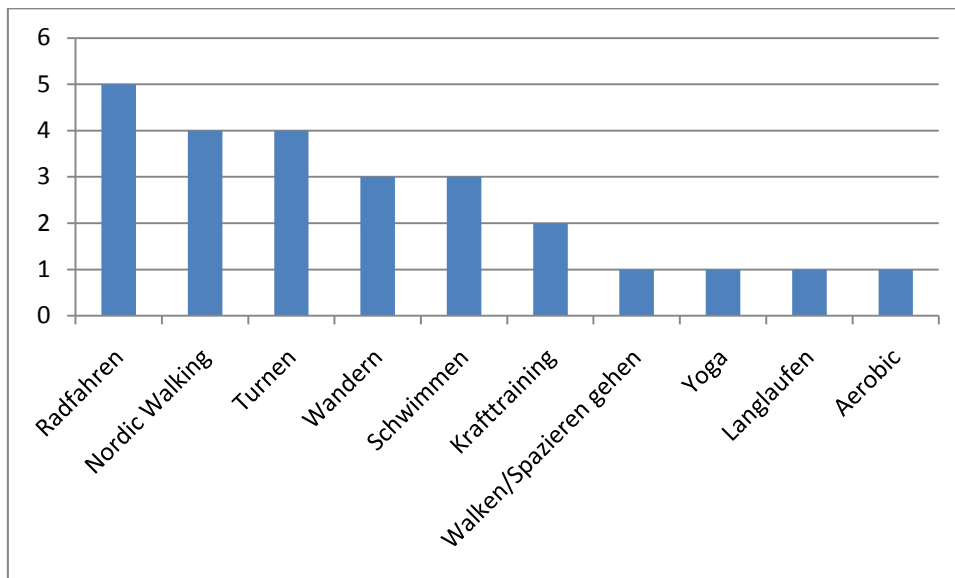


**Abb. 33: Was würde Sie daran hindern ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?**

*Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?*

Bei den am meisten geeigneten Sportarten für ältere Menschen wurden die üblichen Senior(inn)ensportarten genannt. Die Gründe, warum gerade diese Sportarten am besten geeignet erscheinen, sind wie folgt:

- geringe Verletzungsgefahr
- Ganzkörpertraining
- kann fast Jede(r)
- gelenkschonend

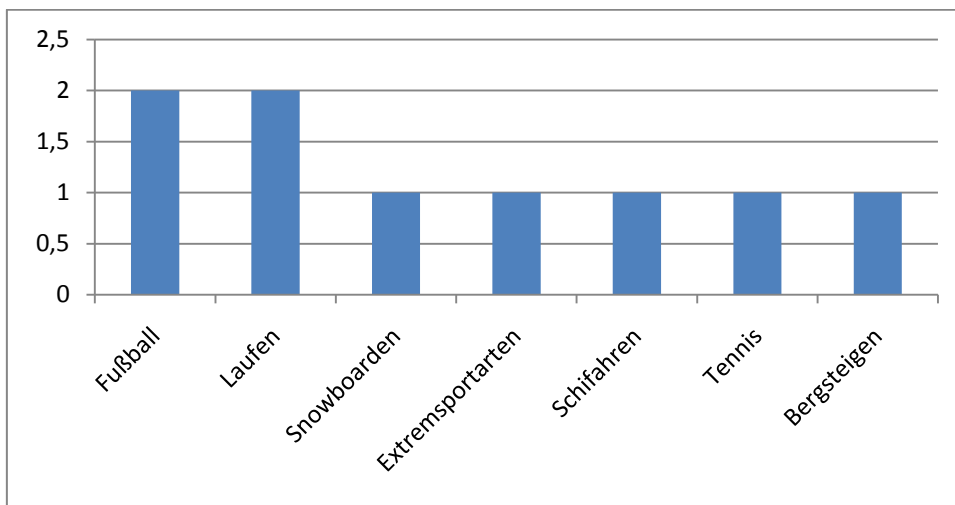


**Abb. 34: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?**

*Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?*

Es gibt sehr viele Sportarten, die für Senior(inn)en nicht mehr geeignet sind. Die am häufigsten genannten Gründe sind wie folgt:

- hohe Verletzungsgefahr
- hohe Belastung für den Kreislauf bzw. Überanstrengung
- schädlich für die Gelenke
- Leistungssportarten



**Abb. 35: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?**

### Wie sollte der/die Trainer/in sein?

In erster Linie ist den Senior(inn)en wichtig, dass die soziale Kompetenz bei dem/der Trainer/in gegeben ist. Dazu gehört ein freundlicher bzw. netter Umgangston, eine unterhaltsame Art, Hilfsbereitschaft und die Bereitswilligkeit auf die einzelnen Senior(inn)en individuell einzugehen. Außerdem ist ihnen noch die fachliche Kompetenz und die nötige Strenge bzw. Konsequenz wichtig, damit das Sportangebot in einer professionellen Art und Weise durchgeführt werden kann.

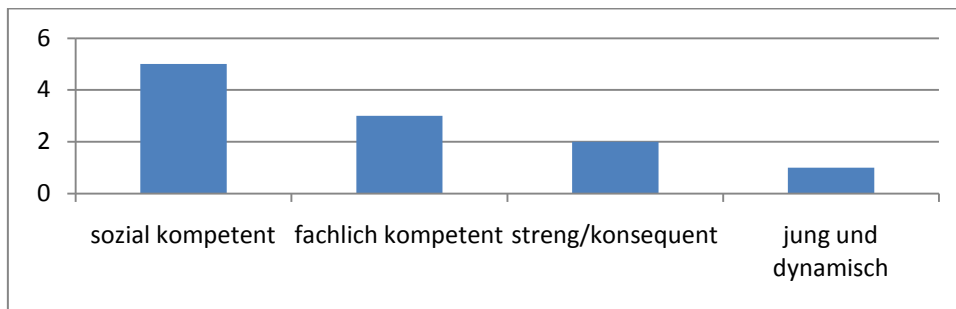


Abb. 36: Wie sollte der/die Trainer/in sein?

### Welche Gründe bewegen Sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

Die meisten Senior(inn)en finden es am wichtigsten, den Körper zu trainieren, um auch im Alter noch leistungsfähig zu sein. Auch das Allgemeine Wohlbefinden bzw. was im allgemeinen Sprachgebrauch mit "Gesundheit" bezeichnet wird, ist ihnen wichtig. Eine Person betreibt Sport, um sich danach besser zu fühlen und das befriedigende Gefühl danach zu empfinden, dass man etwas geleistet hat und eine andere Person versucht durch das Sporttreiben eine Linderung der Schmerzen zu erreichen. Außerdem fand ein Senior keinen Grund für sich, warum er an Sportangeboten teilnehmen sollte.

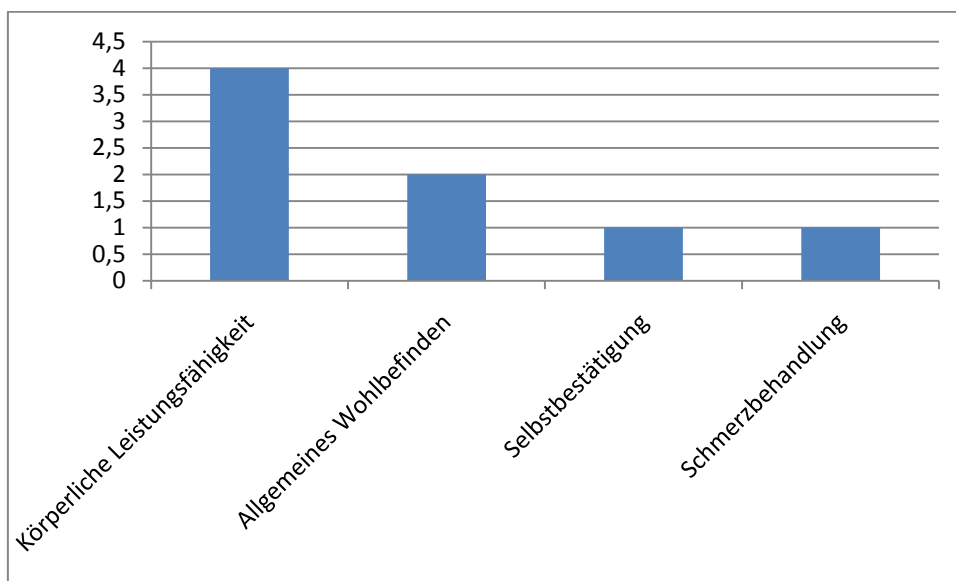
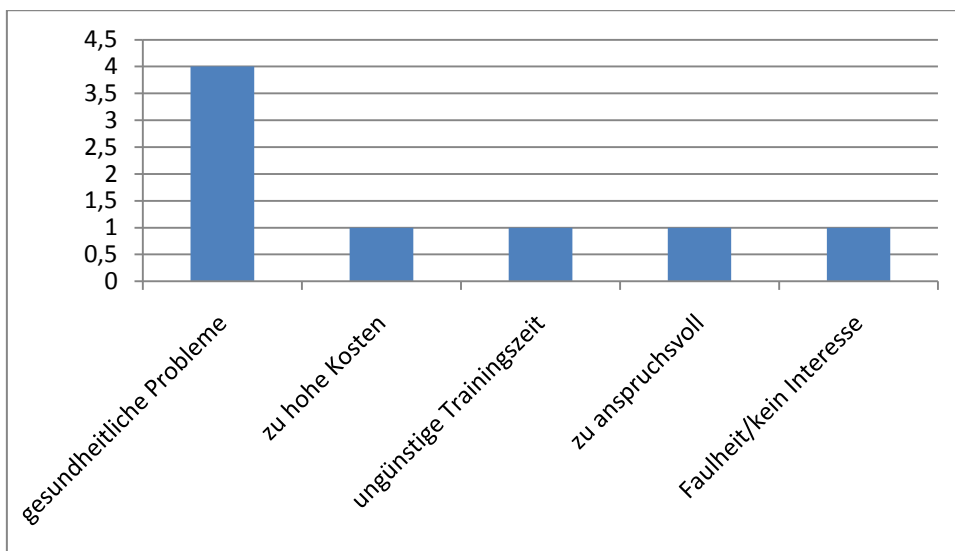


Abb. 37: Welche Gründe bewegen Sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

### *Welche Gründe halten Sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?*

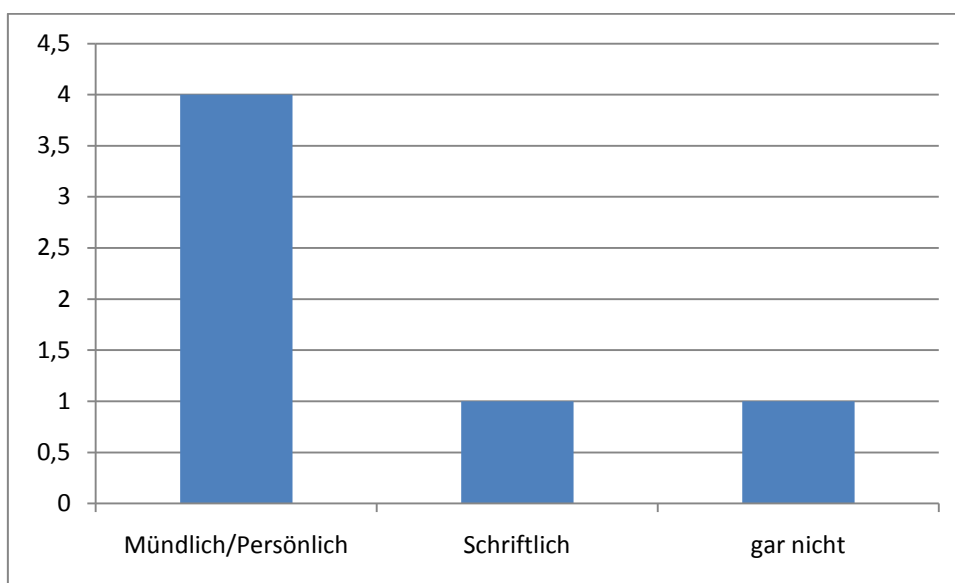
Der wichtigste Hinderungsgrund für die Teilnahme an Sportangeboten ist das Vorhandensein von gesundheitlichen Problemen. Es wäre interessant zu wissen, ob die gesundheitlichen Beschwerden der Senior(inn)en wirklich eine Sportausübung verhindern, oder ob sie nur der Meinung sind, dass sie keinen Sport machen sollten.



**Abb. 38: Welche Gründe halten Sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?**

### *In welcher Form würden Sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten geben?*

Die Senior(inn)en bevorzugen es ihre Kritikpunkte bzw. ihre Verbesserungsvorschläge direkt mit dem/der Trainer/in zu besprechen. Nur ein Senior würde lieber schriftlich ein Feedback abgeben und eine Seniorin möchte gar keine Rückmeldung geben. Wenn das Angebot nicht ihren Wünschen entspricht, nimmt sie am Sportangebot nicht mehr teil.



**Abb. 39: In welcher Form würden Sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten geben?**

*Welche Informationen zur Qualität ihrer bereits in Anspruch genommenen Sportangebote waren ihnen im Vorhinein bekannt?*

Den Senior(inn)en war teilweise bekannt, dass der/die Trainer/in geprüft ist. Ansonsten hatten sie keine Informationen über die Qualität.

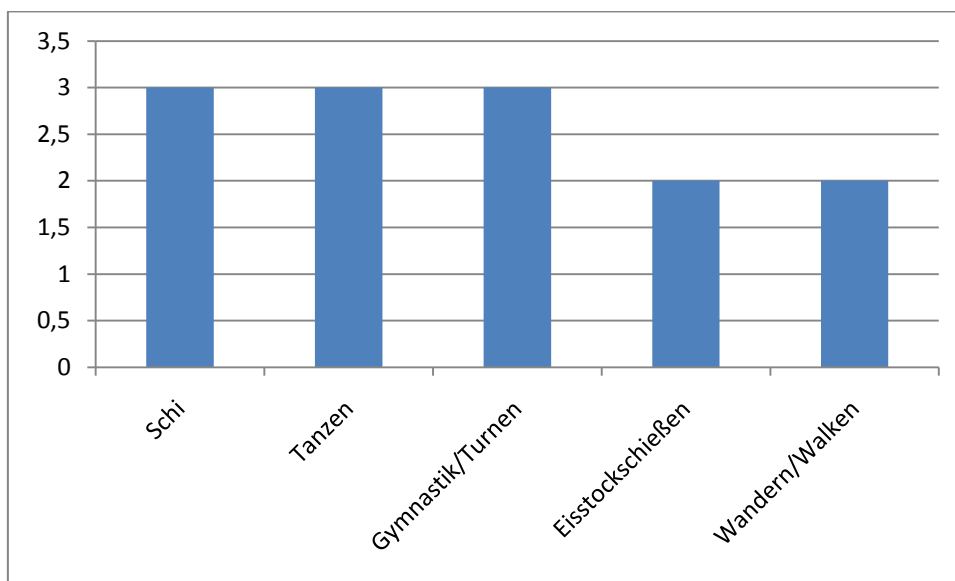
Nachdem die Daten, welche durch die Interviews mit den Senior(inn)en gewonnen wurden, in anschaulicher Form dargestellt wurden, widmet sich das nächste Kapitel der Darstellung der Daten, die aus den Interviews mit den Expert(inn)en resultierten.



### 7.5.2) Expert(inn)en

*Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an?*

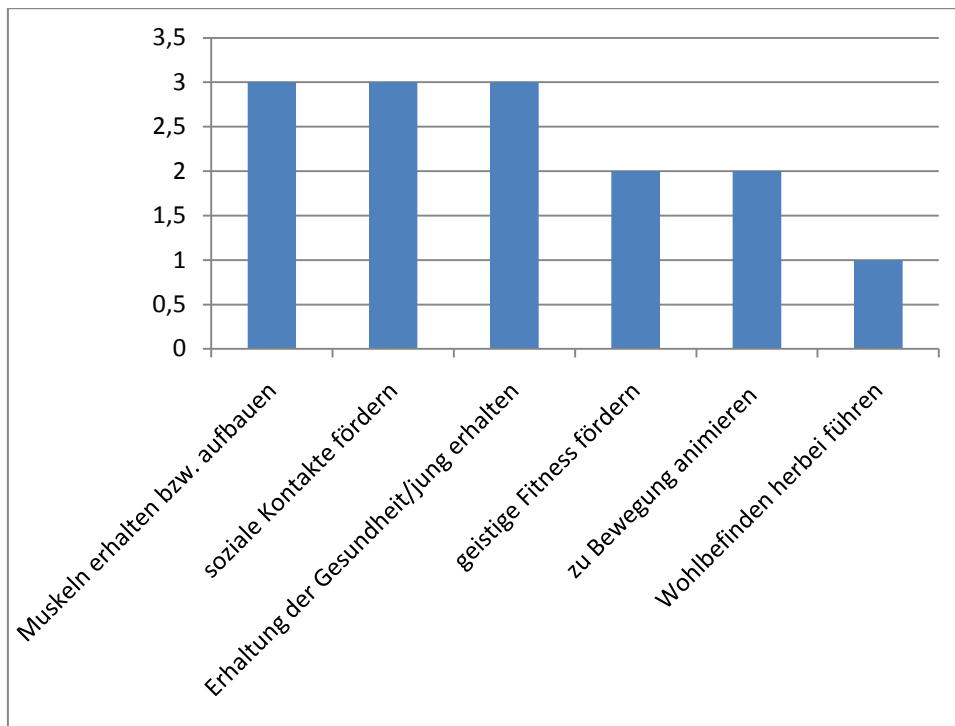
Die Auswahl an unterschiedlichen Sportangeboten ist sehr groß. Trotzdem gibt es ein paar Sportarten, die bei den meisten Senior(inn)ensportanbietern im Programm sind. Dazu gehören Schifahren, Tanzen und Gymnastik bzw. Turnen. Überraschenderweise wird nur von einem Sportanbieter das populäre Nordic Walking angeboten. Selbst dort ist der Sportanbieter mit der Teilnehmer(inn)enzahl nicht zufrieden, da er mehr Teilnehmer erwartet hätte. Er führt dies jedoch darauf zurück, dass dieser Sport zwar von Senior(inn)en im großen Ausmaß betrieben wird, jedoch auf selbständiger Basis.



**Abb. 40: Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an?**

### *Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten?*

Die Sportanbieter sehen es als ihre Aufgabe an, die Gesundheit der Senior(inn)en zu erhalten bzw. wieder herzustellen. Dieses Ziel versuchen sie einerseits durch Training der körperlichen und andererseits durch Training der geistigen Fähigkeiten zu erreichen. Außerdem ist ihnen die Förderung der sozialen Kontakte ein großes Anliegen, da sie wissen, dass dies ein wichtiger Faktor für das Wohlbefinden der Senior(inn)en ist, und sie dadurch in der Gesellschaft integriert bleiben.



**Abb. 41: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten?**

### *Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?*

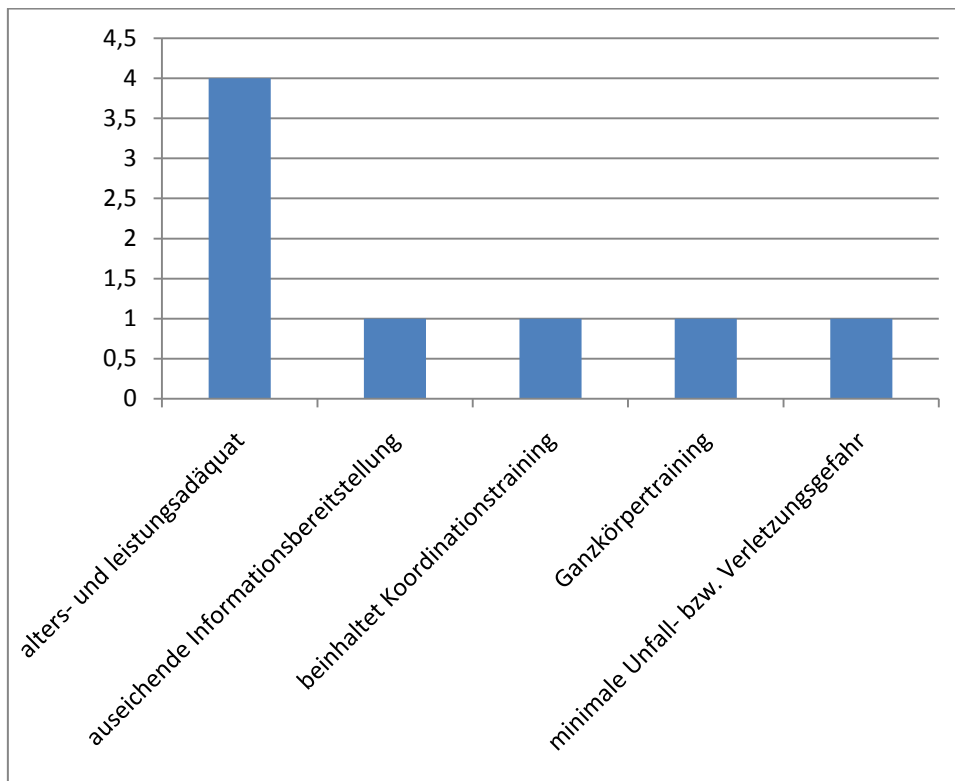
Im Prinzip ist bei allen Sportanbietern jeder willkommen, der teilnehmen möchte, auch wenn er/sie nicht über 50 Jahre alt ist, und damit nicht als Senior/in gilt. Trotzdem fokussieren sich die Sportanbieter auf über 50-Jährige, wobei die meisten Teilnehmer/innen bereits in der Pension sind. Ein Sportanbieter hat speziell darauf hingewiesen, dass ein großer Teil der Sportler(inn)en Witwer bzw. Witwen sind, und es gerade bei dieser Zielgruppe wichtig ist, diese durch Sportangebote in der Gesellschaft zu halten.

*Wie erfolgt die Zuordnung der Ziele und Zielgruppen zu den einzelnen Sportangeboten?*

Alle befragten Sportanbieter machen keine Unterschiede zwischen den einzelnen Sportangeboten betreffend der verfolgten Ziele und der Zielgruppen, die damit angesprochen werden sollen.

Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?

In erster Linie muss das Angebot auf die Möglichkeiten und Bedürfnisse der Senior(inn)en angepasst sein. Darin sind sich die Sportanbieter einig. Außerdem ist es wichtig, ausreichend Information über das Angebot bereit zu stellen, damit die Senior(inn)en wissen, was sie erwartet. Das Training sollte den ganzen Körper trainieren, koordinative Trainingselemente beinhalten und die Gefahr eines Unfalls sollte auf ein Minimum reduziert sein.

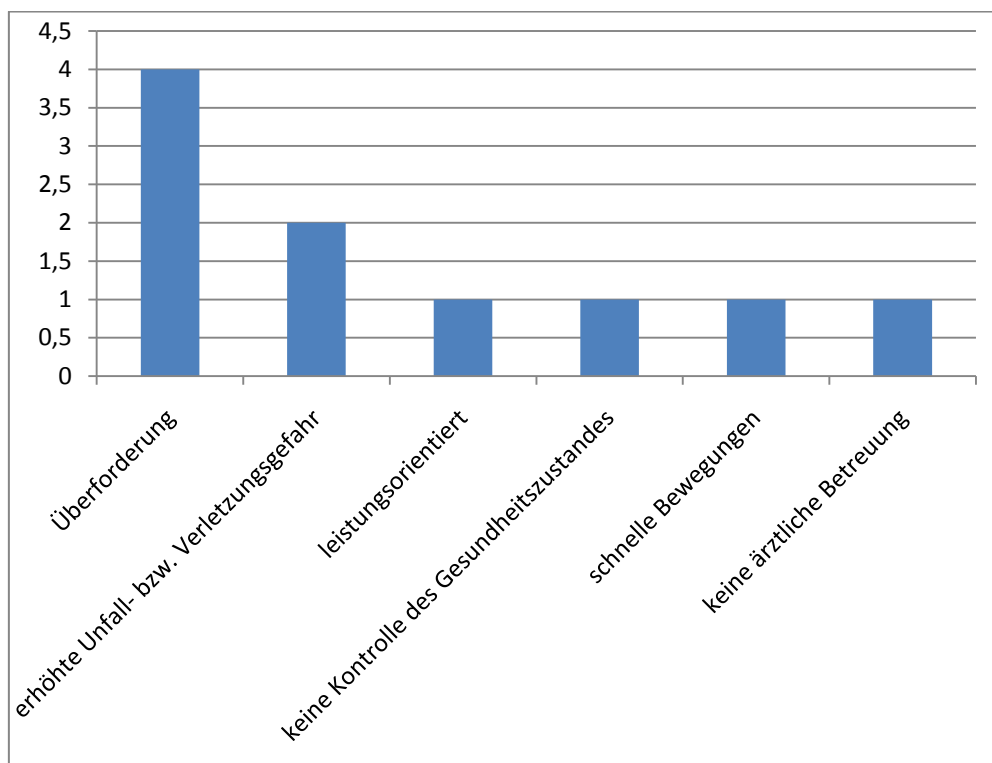


**Abb. 42: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?**

*Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist?*

Die Sportanbieter sind sich darüber einig, dass die Überforderung der Senior(inn)en mit einem nicht alters- und leistungsadäquaten Sportangebot der größte Fehler wäre, den man als Sportanbieter machen kann. Weiters wäre es als Sportanbieter fahrlässig, ein

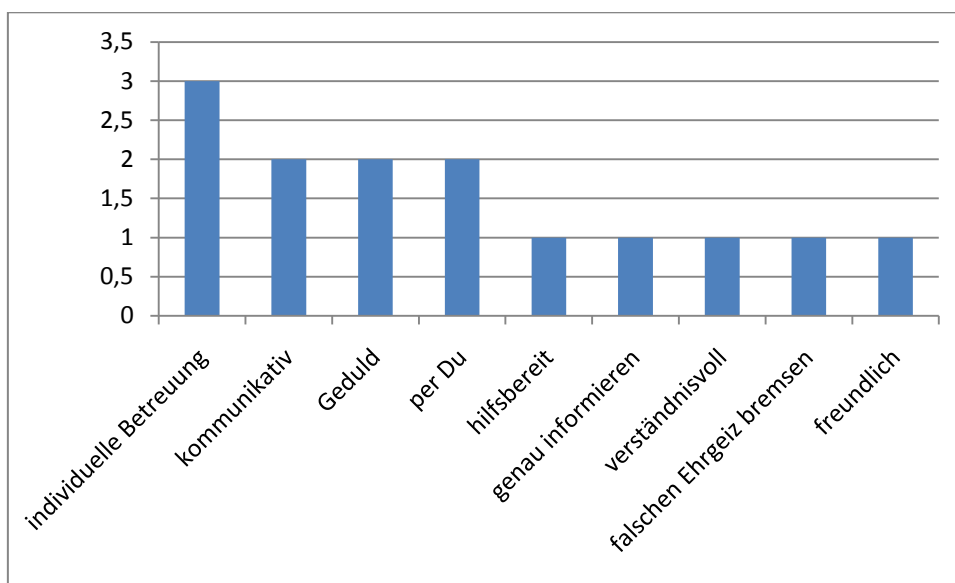
Sportangebot durchzuführen, bei dem eine erhöhte Unfall- bzw. Verletzungsgefahr gegeben ist. Die anderen kontraproduktiven Merkmale eines schlechten Angebots wurden zwar nur jeweils einmal genannt, sind aber trotzdem wichtig. Das Angebot sollte nicht zu leistungsorientiert sein, weil durch den Übereifer, den manche Senior(inn)en dabei entwickeln würden, Überanstrengungen und Verletzungen wahrscheinlich wären. Gerade bei Senior(inn)en ist es wichtig, dass der Trainer bzw. Übungsleiter über den Gesundheitszustand der Sportler(inn)en Bescheid weiß, um das Training dementsprechend zu gestalten. Für die Gesundheit der Sportler(inn)en ist es ebenfalls wichtig, dass die Übungen keine schnellen Bewegungen beinhalten, da dies für die Senior(inn)en nicht geeignet ist. Bei manchen Angeboten ist es außerdem wichtig, eine ärztliche Betreuung für den Notfall zur Verfügung zu haben (speziell bei Großveranstaltungen wie z.B. Massenwanderung).



**Abb. 43: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist?**

### *Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?*

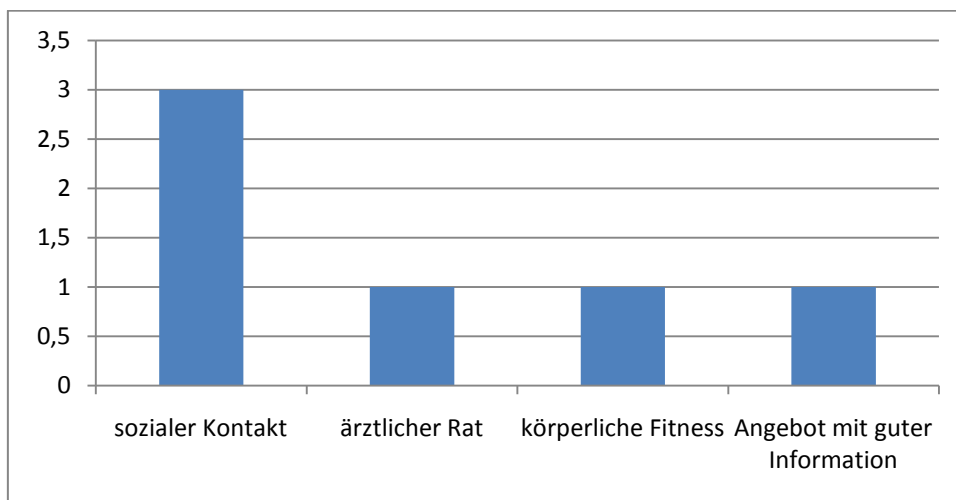
Wie man an der Vielzahl von Nennungen betreffend den Umgang mit älteren Menschen erkennen kann, gibt es als Sportanbieter bzw. Trainer/in viel zu berücksichtigen. Am wichtigsten ist es, individuell auf die Bedürfnisse der Senior(inn)en einzugehen. Außerdem sollte der /die Trainer/in kommunikativ sein, da die Senior(inn)en sich gerne austauschen. Damit sich die Senior(inn)en wohl fühlen, gehört es auch dazu, dass die Kommunikation ganz informell "per Du" abläuft. Bei Senior(inn)en ist auch viel Geduld gefragt, da es natürlich vorkommen kann, dass die Erklärung einer Übung einmal länger dauern kann, bis sie alle Teilnehmer/innen korrekt ausführen.



**Abb. 44:** Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?

### *Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?*

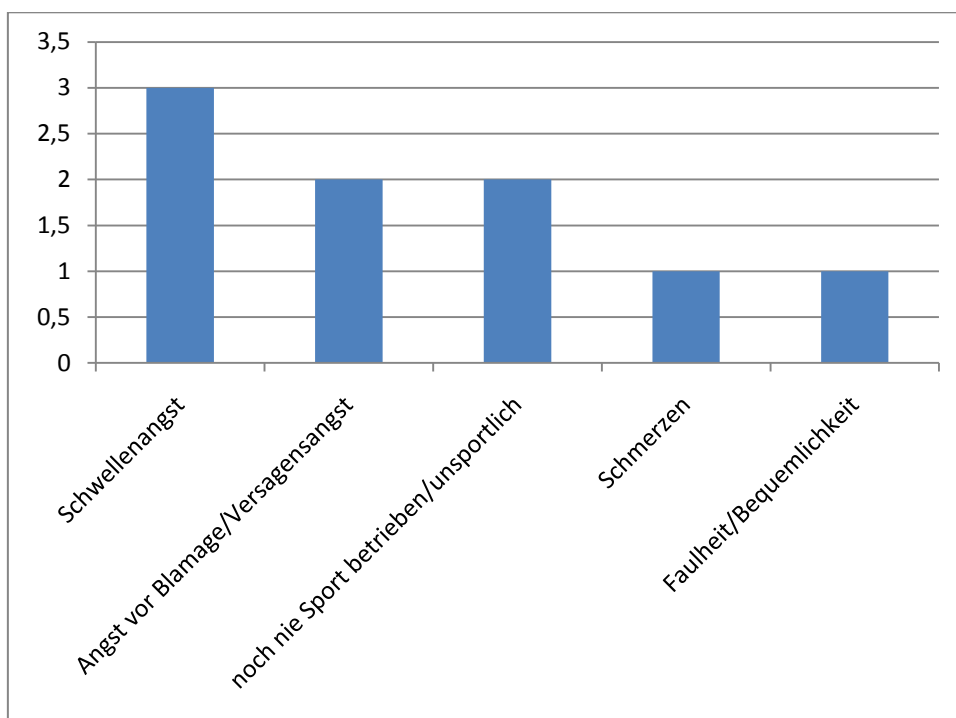
Laut Meinung der Sportanbieter ist für Senior(inn)en der soziale Kontakt der Hauptgrund, um an Sportangeboten teilzunehmen. Manche Senior(inn)en nehmen aufgrund der Empfehlung ihres Arztes die Angebote in Anspruch. Außerdem ist ihnen wichtig, dass sie genauestens über das Angebot informiert sind, bevor sie sich entschließen teilzunehmen. Natürlich ist auch die körperliche Fitness ein wichtiger Grund, warum die Senior(inn)en Sport betreiben, aber nicht der Wichtigste. In diesem Zusammenhang wäre es noch interessant gewesen zu differenzieren, welche Motive für das Einsteigen und welche für das Dabeibleiben entscheidend sind.



**Abb. 45: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?**

### *Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?*

Das schwierigste ist offenbar der Einstieg. Eine Senior(inn)enverantwortliche begründet die Nichtteilnahme folgendermaßen: „Die Schwellenangst. Also das sieht man wenn Frauen mit einer Freundin kommen, ist das überhaupt kein Problem. Und der innere Schweinehund.“ Ein großes Thema ist auch die Angst, sich vor den anderen Sportler(inne)n zu blamieren oder zu versagen. Viele Senior(inn)en haben in ihrem Leben noch nie Sport betrieben, oder sind zumindest eher unsportlich. Für diese Personen ist es natürlich umso schwieriger, sich im höheren Alter noch an etwas Neuem zu probieren. Manche wollen sich einfach nicht bewegen und Andere können sich nicht mehr sportlich betätigen, weil sie zu große Schmerzen hätten.



**Abb. 46: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?**

### *Wie erfolgt die Planung bei Ihren Senioren- und Senior(inn)ensportangeboten?*

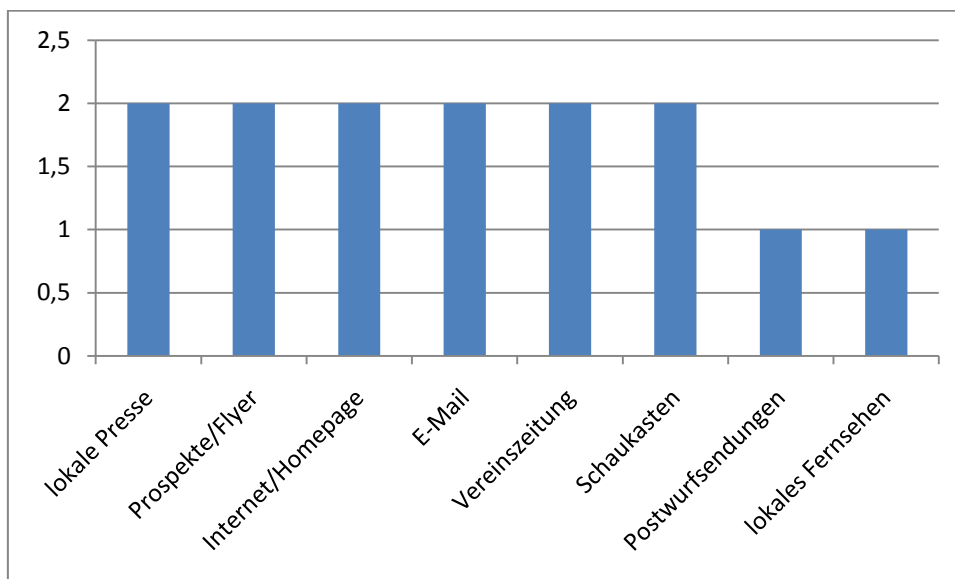
Die Planung erfolgt meist am Ende des Jahres bei einer Versammlung. Dann werden die Probleme und Verbesserungsvorschläge besprochen, die das gesamte Sportangebot betreffen oder besser in der Zusammenarbeit in der Gruppe behandelt werden können. Abgesehen davon sind die Übungsleiter bzw. Trainer/innen für die Gestaltung ihres Sportangebots selbst verantwortlich. Um dafür zu sorgen, dass diese dazu in der Lage sind, werden sie regelmäßig auf Fortbildungen geschickt.

*Wie erfolgt die Abstimmung der einzelnen Angebote untereinander?*

Die Angebote werden inhaltlich nicht untereinander abgestimmt. Vereinzelt werden sie zeitmäßig so aufgeteilt, dass die verschiedenen Angebote an verschiedenen Tagen stattfinden.

*Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senior(inn)ensportangebote und warum?*

Wie man an der Abbildung 46 sehen kann, gibt es eine Vielzahl an Medien, die verwendet werden, jedoch kein einzelnes Medium wird von mehr als der Hälfte der befragten Sportanbieter verwendet. Da es offensichtlich keine klare Linie bei der Verwendung der Medien unter der Sportanbietern gibt, liegt der Verdacht nahe, dass die Sportanbieter nicht wissen, welche Medien von Senior(inn)en favorisiert werden.



**Abb. 47: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senior(inn)ensportangebote und warum?**

*Welche Marketingaktivitäten fallen Ihnen konkret ein?*

Nur ein Sportanbieter unternahm in der Vergangenheit Marketingaktivitäten, die über die normale Werbung hinaus durchgeführten wurden, nämlich Gesundheitstage in einem großen Einkaufszentrum.

*Haben Sie Kooperationen mit anderen Organisationen, die Sie beim Anwerben neuer Kund(inn)en unterstützen?*

Es gibt nur wenige Kooperationen mit anderen Organisationen. Dazu gehören der Samariterbund, Ärzte, Schulen, Kindergärten und das Magistrat. Das Magistrat und der Samariterbund helfen bei der Durchführung von größeren Sportveranstaltungen. Die



Kooperationen mit den anderen genannten Organisationen bzw. Institutionen beschränken sich darauf, dass das Sportprogramm der Anbieter in Form von Prospekten und Flyern dort aufgelegt wird.

*Wie muss die Werbung der Sportangebote für ältere Menschen gestaltet werden? (Zusammenfassung von drei Fragen aufgrund des geringen Informationsgehalts der Antworten pro Frage)*

Allgemein kann gesagt werden, dass die Sportanbieter beinahe keine Anpassung der Werbung an die Zielgruppe vornehmen. Der wichtigste Bestandteil der Werbung ist die Telefonnummer, da sich die Senior(inn)en am liebsten per Telefon über das Angebot im Detail informieren wollen. Daher sollte die Telefonnummer, wie auch der Rest der Informationen groß genug gedruckt bzw. geschrieben sein. Die Zeit, wann das Angebot stattfindet ist auch wichtig, weil eine ungünstige Zeit bereits ein Ausschlusskriterium darstellt.

*Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Senioren- und Senior(inn)ensportangebote?*

Die Qualität wird im Wesentlichen dadurch gesichert, dass die Sportler(inn)en mündlich befragt werden, und diese Anregungen bzw. Kritik von den Übungsleiter(inn)en bei der Planung bzw. Umsetzung des Sportangebots berücksichtigt wird. Außerdem werden die von den Sportler(inn)en genannten Verbesserungsvorschläge bzw. die geäußerte Kritik am Ende des Jahres bei einer Versammlung im großen Rahmen besprochen, falls die Verbesserungen nur durch eine gemeinsame Zusammenarbeit mehrerer Bediensteter erreicht werden können. Außerdem wird die Qualität des Trainings durch die gut ausgebildeten Trainer/innen und eine regelmäßige Überprüfung des sportlichen Könnens der Teilnehmer/innen, bei fast allen Anbietern, gewährleistet.

*Welche Kriterien sind aus Ihrer Sicht für eine gute Qualität maßgeblich?*

Aus Sicht der Sportanbieter ist die Aus- und Weiterbildung der Übungsleiter/innen das wichtigste Qualitätskriterium. Eine gute Qualität besteht außerdem dann, wenn die subjektive Bewertung der Kunden positiv ist. Weitere wichtige Kriterien sind eine gepflegte Sportanlage, mit einem Minimum an Komfort, und ein gutes Trainingsequipment. Generell muss die Qualität immer weiter verbessert werden, um einen gleichbleibend guten Eindruck beim Kunden zu hinterlassen, weil die Ansprüche immer weiter steigen.

*Wie erfolgt die Planung der Qualitätsmaßnahmen?*

Beim Großteil der befragten Sportanbieter wird die Planung der Qualitätsmaßnahmen am Ende des Jahres bei einer großen Versammlung besprochen. Nur ein Anbieter legte die komplette Planung ausschließlich in die Verantwortung der Übungsleiter/innen.

*Wie erfolgt die Umsetzung der Qualitätsmaßnahmen?*

Die Umsetzung der Qualitätsmaßnahmen wird fast ausschließlich von den Übungsleiter/innen voran getrieben.

*Wie überprüfen Sie die Qualität?*

Die Qualität wird einerseits durch Gespräche der Übungsleiter/innen mit den Senior(inn)en überprüft. Seitens des Sportanbieters werden auch vereinzelt Kontrollen der Übungsleiter/innen während den Trainingsstunden durchgeführt.

*Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter ebenfalls an einer hohen Dienstleistungsqualität interessiert sind?*

Die Übungsleiter/innen werden von ihren Vorgesetzten unterstützt. Außerdem versuchen die Vorgesetzten mit gutem Beispiel voran zu gehen und damit die Übungsleiter/innen dazu zu animieren es ihnen gleich zu tun. Außerdem sind die meisten Mitarbeiter/innen ohnehin von sich aus motiviert eine gute Dienstleistungsqualität zu bieten, weil die meisten es ehrenamtlich oder nur für eine sehr kleine Gage machen und daher der Spaß an der Sache im Vordergrund steht.

*Inwiefern versuchen sie die Qualität ihrer Dienstleistungen nach außen zu kommunizieren?*

Informationen über die Qualität der Dienstleistung werden durch Mundpropaganda verbreitet. Nur ein Sportanbieter hat ein Qualitätsgütesiegel, das bei manchen Werbungen in diversen Medien Erwähnung findet.

## 8.) Auswertung der Daten

In den vorherigen Kapiteln wurde einerseits die Theorie zum Thema, wie sie in der Literatur beschrieben wird, als auch die Meinung von Senior(inn)en und die Meinung der Expert(inn)en, der größten Sportanbieter im Raum St. Pölten, erörtert. Die daraus gewonnenen Informationen werden nun dahingehend ausgewertet, dass folgende Frage beantwortet werden kann:

Wie muss ein Sportangebot für Senior(inn)en geplant, beworben und gestaltet sein, um angenommen zu werden?

Um diese Frage beantworten zu können, werden die drei Bausteine eines Sportangebots, nämlich Marketing, Bewegungs- und Sportaktivitäten und Evaluation zuerst getrennt voneinander ausgewertet, um sie später zu einem Gesamtkonzept zusammen zu fassen.

### 8.1) Marketing für Senior(inn)ensportangebote

Um die Senior(inn)en überhaupt dazu zu bringen, dass sie an den Sportangeboten teilnehmen, ist es wichtig, ein gutes Marketing zu betreiben. Dementsprechend stellt sich folgende Frage:

Wie sollte das Marketing für Senior(inn)en betrieben werden, um die Senior(inn)en zu erreichen, anzusprechen und zu motivieren?

Um diese Frage beantworten zu können, muss zuerst festgestellt werden, welche Probleme es derzeit im Bereich des Marketings gibt, um später potentielle Lösungsvorschläge aufzuzeigen.

#### 8.1.1) Probleme des Marketings für Senior(inn)ensportangebote

Problem 1:

Die Senior(inn)en werden von den Anbietern oft nicht erreicht.

Im Moment konzentrieren sich die Marketingaktivitäten größtenteils auf die bereits gewonnenen Mitglieder. Die Angebote werden entweder per E-Mail, Vereinszeitung, den Schaukasten oder bei den Vereinstreffen vorgestellt. Außerdem gibt es noch die Homepages der Vereine, welche jedoch auch nur angesehen werden, wenn die Senior(inn)en bereits aktiv auf der Suche nach einem Angebot sind. Nur sehr selten werden Angebote in lokalen Zeitungen oder im lokalen Fernsehen angekündigt, welche auch von Senior(inn)en wahrgenommen werden können, die noch nicht Mitglied sind.

Problem 2:

Das Marketing ist zu wenig auf Senior(inn)en abgestimmt.

Die Anbieter betreiben das Marketing für Senior(inn)en in der gleichen Art und Weise, wie sie es bei jüngeren Menschen machen. Sie haben keine Informationen darüber, welche Medien für das Erreichen von Senior(inn)en am besten geeignet sind und welche Angaben über das Angebot den Senior(inn)en am wichtigsten sind.

Problem 3:

Sie werden durch die nicht angepasste Art des Marketings nicht ausreichend motiviert.

Das Problem, warum viele Senior(inn)en nicht an Sportangeboten teilnehmen wollen, sind die diversen Ängste, die sie damit verbinden. Dazu gehört die Schwellenangst, die Angst vor einer Blamage und die Angst, dass man nicht so gut sein könnte, wie die Anderen. Derzeit unternehmen die Anbieter keine Anstrengungen, um diese Ängste zu zerstreuen.

#### **8.1.2) Senior(inn)enadäquates Marketing**

Um das Marketing erfolgreich zu gestalten, ist es wichtig, jene Medien bei der Bewerbung der Angebote zu verwenden, die von den Senior(inn)en am meisten konsumiert werden. An erster Stelle ist das Fernsehen. Jedoch macht es natürlich keinen Sinn über das nationale Fernsehen lokale Angebote zu bewerben. Mittlerweile gibt es jedoch schon sehr viele lokale Fernsehsender, die es ermöglichen, für relativ wenig Geld, die Angebote der Zielgruppe zu präsentieren. Da es praktisch keine lokalen Radiosender gibt, die auch von Senior(inn)en gehört werden, kommt das Radio als Werbeplattform eher nicht in Frage. Lokale Zeitungen sind dagegen sehr gut geeignet, um für die Angebote zu werben. Der Vorteil dieses Mediums ist, dass die Angebote in Form eines Artikels verpackt und damit viel interessanter präsentiert werden können. Die Vereinszeitung ist sehr gut geeignet, um die bestehenden Mitglieder über die Angebote in Kenntnis zu setzen. Auch die E-Mail an die Mitglieder wird in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen und sollte bereits jetzt verwendet werden, da sie keine Kosten verursacht. Eine wichtige Aufgabe für die meisten Anbieter wäre die Neugestaltung ihrer Homepage. Oft ist der Bereich der Senior(inn)ensportangebote nur in die Hauptseite des Sportanbieters integriert. Da Senior(inn)en bezüglich der Gestaltung (wie z.B. Übersichtlichkeit, große Schriften, klare Informationen, usw. ) andere Bedürfnisse als jünger Menschen haben, wäre es sinnvoll, die Senior(inn)ensportangebote auf einer eigens gestalteten Webseite anzupreisen.

Abgesehen von der Werbung in den diversen Medien, wäre es wichtig, in direkten Kontakt mit den Senior(inn)en zu treten und sie im persönlichen Gespräch von dem Nutzen des Sportangebots zu überzeugen. Außerdem gibt es den Senior(inn)en die Möglichkeit, im

persönlichen Gespräch, alle für sie wissenswerten Informationen zu erfragen. Der Sportanbieter wiederum hat die Möglichkeit, die bereits erwähnten Ängste zu zerstreuen und die potentiellen Kund(inn)en für das Angebot zu begeistern.

Die Marketingbemühungen sollten sich vor allem darauf konzentrieren, diejenigen Informationen in den Vordergrund zu rücken, die besonders wichtig für die Senior(inn)en sind. Aber nicht nur die Darstellung der Informationen ist entscheidend. Der Sportanbieter muss sich darüber Gedanken machen, wie er die, für die Senior(inn)en am meisten relevanten Aspekte eines Angebots, auf deren Bedürfnisse abstimmt. Deshalb ist es entscheidend, dass das Angebot zu einer Zeit stattfindet, zu der die meisten Senior(inn)en Zeit und Lust haben an dem Angebot teilzunehmen. Außerdem ist es von großer Bedeutung, dass die Senior(inn)en wissen, welche Voraussetzungen sie in gesundheitlicher und sportlicher Hinsicht erfüllen müssen, damit das Angebot für sie geeignet ist. Die Sportanlage sollte ebenfalls für die Senior(inn)en gut erreichbar sein.

In diesem Zusammenhang sollte das Projekt "PASEO - Bewegtes Altern in Wien" erwähnt werden, das im Rahmen eines EU-Projekts von der Sportuniversität Wien und der Wiener Gesundheitsförderung durchgeführt wird, und eben diese Probleme (schlechte Koordination der Angebote, schlechte Erreichbarkeit, uneinheitlichen Informationen, usw.) mit einem Aktionsplan zu beheben versucht.

Einer der Hauptgründe, warum ältere Menschen nicht an Sportangeboten teilnehmen ist, dass sie niemanden kennen. Diese Angst besteht jedoch nicht, wenn der Ehemann/Ehefrau oder der/die Freund(in) dabei wären. Darum wäre es sinnvoll, falls noch nicht vorhanden, spezielle vergünstigte Angebote für Paare oder Freunde bzw. Freundinnen zu kreieren. Eine andere Möglichkeit wäre es auch Anreize für bereits bestehende Mitglieder zu schaffen, damit diese andere Senior(inn)en für das Sportangebot begeistern.

## **8.2) Bewegungs- und Sportaktivitäten für Senior(inn)en**

Durch geeignete Marketingaktivitäten sollen die Senior(inn)en zu einer Teilnahme an den Bewegungs- und Sportaktivitäten animiert werden. Um die Senior(inn)en jedoch längerfristig für ein Angebot begeistern zu können, müssen ihnen die Bewegungs- und Sportaktivitäten einerseits gefallen und andererseits auch ihren Gesundheitszustand positiv beeinflussen. Daher stellt sich folgende Frage:

Wie sollten die Bewegungs- und Sportaktivitäten geplant sein, um die Senior(inn)en anzusprechen?

Zuerst wird jedoch erläutert, welche Probleme im Moment bei den meisten Bewegungs- und Sportaktivitäten für Senior(inn)en bestehen.

### **8.2.1) Probleme bei der Erstellung von adäquaten Bewegungs- und Sportaktivitäten**

Problem 1:

Manche Sportanbieter konzentrieren sich zu sehr auf die sportliche Effektivität des Trainings und vergessen dabei, dass viele Senior(inn)en in erster Linie nicht wegen der sportlichen Verbesserung, sondern viel mehr wegen den sozialen Kontakten am Sportangebot teilnehmen.

Problem 2:

Die Sportanbieter verfolgen mit allen Sportangeboten die gleichen Ziele und bieten nur sehr wenige Sport- und Bewegungsaktivitäten in unterschiedlichen Leistungsgruppen an. Das würde aber voraussetzen, dass alle Senior(inn)en die gleichen Ziele mit ihrem Sportengagement verfolgen, was aber sicher nicht der Fall ist.

### **8.2.2) Senior(inn)enadäquate Bewegungs- und Sportaktivitäten**

Die Sportanbieter verfolgen mit ihrem Sportangebot das Ziel, die älteren Menschen in der Gesellschaft zu erhalten. Natürlich leistet auch schon die pure Teilnahme an den Angeboten einen positiven Beitrag dazu. Jedoch wäre es trotzdem eine sinnvolle Ergänzung, auch Veranstaltungen ohne sportlichen Charakter (wie z.B. Preisschnapsen, Grillfest, usw.) für die Teilnehmer zu organisieren. Klarerweise würde das wiederum Geld kosten, aber gleichzeitig würde es den Sportanbietern die Gelegenheit geben, in gemütlicher Atmosphäre neue Angebote vorzustellen und über die bereits bestehenden Angebote zu diskutieren. Die Senior(inn)en hätten die Möglichkeit neue Leute kennenzulernen und sich mit ihnen auszutauschen. Vielleicht finden sie dadurch auch einen neuen Trainingspartner, mit dem dann die Teilnahme an anderen Sportangeboten viel mehr Spaß macht.

Die Auswahl der Sport- und Bewegungsaktivitäten, welche im Raum St. Pölten angeboten werden, entspricht im Großen und Ganzen auch den liebsten sportlichen Betätigungen der Senior(inn)en. Etwas zu wenig Beachtung findet das Schwimmen, das bei den Senior(inn)en sehr beliebt ist, auch aus sportwissenschaftlicher Sicht sehr geeignet ist, aber nur von einem einzigen Anbieter angeboten wird. Demnach treffen Tanzen, Schwimmen, Radfahren, Walking und Turnen bzw. Gymnastik am ehesten den Geschmack der Senior(inn)en und sollten daher bei den Sportanbietern Priorität genießen. Lediglich beim Radfahren stellt sich die Frage, ob sich diese Sportart für ein Training in der Gruppe eignet. Genauso wie beim Nordic Walking kann dieser Sport

genauso gut alleine betrieben werden. Daher wären die Sportanbieter gefordert dem Angebot einen Mehrwert, durch ein tolles Rahmenprogramm (z.B. Radausflug mit Burgbesichtigung), zu geben. Natürlich gibt es eine Vielfalt an Sport- und Bewegungsaktivitäten, die für Senior(inn)en sehr gut geeignet sind. In einer Stadt von der Größe von St. Pölten (ca. 50.000 Einwohner/innen) gibt es jedoch keine ausreichende Nachfrage nach ausgefallenen Sportarten, die ein Angebot seitens der Sportanbieter rechtfertigen würden.

Wie bereits im Theorieteil beschrieben, ist die Gruppe der Senior(inn)en sehr heterogen. Das bedeutet, dass es die Sportanbieter einerseits mit sehr fitten und andererseits mit eher gebrechlichen Senior(inn)en zu tun haben. Das würde implizieren, dass es verschiedene Angebote, für verschiedene Zielgruppen, mit verschiedenen Zielen geben sollte. Zur Zeit gibt es jedoch keine unterschiedlichen Leistungsgruppen und auch die Sportangebote können von den Senior(inn)en frei gewählt werden. Dadurch gibt es bei den unterschiedlichen Bewegungs- und Sportaktivitäten sehr heterogene Gruppen, welche es den/der Übungsleiter/in schwer machen das Training für alle zufriedenstellend durchzuführen. Dazu kommt, dass die Senior(inn)en eine individuelle Betreuung wünschen. Nur wenn, z.B. in einer Gruppe von 10 Senior(inn)en praktisch jeder auf einer anderen Leistungsstufe steht, macht das ein sinnvolles Training beinahe unmöglich. Der Nachteil einer Differenzierung nach Leistung könnte sein, dass Ehepaare oder Freunde getrennt werden, was wiederum dazu führen könnte, dass diese Senior(inn)en gar nicht mehr kommen. Deshalb wäre es das Beste offene Gruppe zu haben, wo jeder teilnehmen kann, weil die Art der sportlichen Tätigkeit für jeden geeignet ist. Und zusätzlich sollte es Gruppen geben, wo nur diejenigen teilnehmen können, die noch sehr fit sind. Dadurch würden die fitteren Senior(inn)en nicht von den weniger fitten Senior(inn)en gebremst werden. Die Senior(inn)en, die gemütlich Sport treiben möchten, können das in den offenen Gruppen machen, wo sie sich wohlfühlen können, weil die Leistung nicht im Vordergrund steht.

### **8.3) Evaluation von Senior(inn)ensportangeboten**

Das Ziel der Evaluation ist eine kontinuierliche Verbesserung der Sportangebote. Deshalb stellt sich folgende Frage:

Wie sollte die Evaluation durchgeführt werden, um die Sportangebote noch besser an die Bedürfnisse und Wünsche der Senior(inn)en anpassen zu können?

#### **8.3.1) Probleme bei der Evaluation der Sportangebote**

Problem 1:

Es gibt praktisch keine geplante Evaluation der Sportangebote. Anregungen und Kritik werden unregelmäßig in Gesprächen zwischen dem/der Übungsleiter/in und den Senior(inn)ensportlern besprochen. Die Ergebnisse der Gespräche werden eher selten festgehalten und beziehen sich in erster Linie nur auf die Qualität des/der Trainers/Trainerin. Es kann daher im Nachhinein nicht überprüft werden, welche Anregungen bzw. Kritik in Form von Qualitätsverbesserungsmaßnahmen berücksichtigt wurden. Eine Verbesserung des gesamten Angebotsportfolios kann mit dieser Art von Evaluation nur schwer gesteuert werden.

#### Problem 2:

Herkömmliche Qualitätsevaluierungen mit Hilfe von Feedbackbögen eignen sich nicht für Senior(inn)en, da diese etwaige Kritik lieber in einem persönlichen Gespräch dem/der Übungsleiter/in mitteilen wollen. Auch Formulare im Internet, wo die Senior(inn)en die Möglichkeit hätten sich zum Sportangebot zu äußern, würden bei den Senior(inn)en, aufgrund der noch immer geringen Internetnutzung dieser Altersgruppe, keinen Sinn machen.

#### Problem 3:

Die Sportanbieter haben großteils gut qualifizierte Trainer/innen, die sich auch in regelmäßigen Abständen weiterbilden. Die Senior(inn)en wissen jedoch nichts von den Qualifikationen der Übungsleiter/innen, weil diese nur selten bei der Bewerbung des Angebots erwähnt bzw. angeführt werden.

### **8.3.2) Senior(inn)enadäquate Durchführung der Evaluation**

In der Theorie werden einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Qualität von Dienstleistungen erhoben und verbessert werden kann. Leider sind diese Methoden in der Praxis nicht im vollen Umfang im Senior(inn)enbereich realisierbar. Das liegt einerseits daran, dass die Senior(inn)en nur mündlich Rückmeldungen abgeben wollen und auf der Seite der Sportanbieter die Ressourcen fehlen, um ein Qualitätsmanagementsystem zu installieren. Trotzdem gibt es Möglichkeiten, mit relativ wenig Aufwand, eine Evaluation durchzuführen. Um ein umfassendes Bild über die Qualität des Sportangebots zu erlangen, muss die Qualität auf zwei verschiedene Arten erhoben werden. Da wäre zunächst die Beurteilung des Angebots, an dem die Senior(inn)en teilnehmen. Das könnte mit einer Befragung bei der letzten Einheit des Sportangebots bewerkstelligt werden, bei der nur das besuchte Angebot bewertet wird. Dazu gehört die Qualität des/der Trainers/Trainerin, der Sportanlage und des Sportequipments. Die Anregungen bzw. Kritik werden von dem/der Übungsleiter/in notiert und für die nächste Einheit berücksichtigt. Wenn diverse Verbesserungen nicht durch den/die Trainer/in alleine veranlasst werden



können (z.B. Sportanlage liegt ungünstig), muss diese Angelegenheit an den Vorgesetzten weitergegeben werden. Der zweite Teil der Evaluation sollte im Rahmen von Versammlungen mit Festcharakter stattfinden, wo einmal im Jahr Anregungen bzw. Kritik vonseiten der Vereinsmitglieder an den Sportanbieter gerichtet werden können (z.B. Bitte um Angebotserweiterung). Dabei sollten die gewünschten Verbesserungen jedoch nicht auf die einzelnen Sportangebote, sondern auf die gesamte Organisation und das Angebotsportfolio des Sportanbieters abzielen. Die erhobenen Daten können wiederum intern von den Verantwortlichen besprochen und in Form von Qualitätsverbesserungsmaßnahmen umgesetzt werden.

Wie in der Theorie beschrieben, ist es wichtig, den Senior(inn)en die Bewertung der Qualität so einfach wie möglich zu machen, da sie sich schnell überfordert fühlen. Das ist ein weiterer Grund für die mündliche Befragung. Auch die Sportanbieter haben darauf verwiesen, dass die älteren Menschen sehr gerne kommunizieren und deswegen würden sie eine mündliche Befragung mit Sicherheit nicht als unnötige Belastung empfinden.

Die Ausbildung der Trainer/innen und die Weiterbildung sind im Rahmen der Möglichkeiten (vor allem finanziell) bereits auf einem sehr guten Niveau. Außerdem nehmen die meisten Übungsleiter/innen auch regelmäßig an Fortbildungen teil und sind somit auf dem neuesten Stand. Da Senior(inn)en qualitätsbewusst sind, wäre es eine gute Idee, die gute Qualität der Übungsleiter/innen, bei der Beschreibung des Sportangebots, mehr hervor zu heben. Ein Qualitätssiegel, wie es einer der befragten Sportanbieter hat, ist natürlich kein Nachteil, jedoch werden die meisten Senior(inn)en nicht wissen, was es damit auf sich hat. Deswegen wäre die Betonung der bestens ausgebildeten bzw. zertifizierten Trainer/innen, der wichtigste Aspekt bei der Kommunikation der guten Qualität nach außen.

## 9.) Zusammenfassung der Ergebnisse

Senior(inn)ensportangebote werden aufgrund der demographischen Entwicklung in den meisten Industrieländern einen immer höher werdenden Stellenwert bekommen. Einerseits helfen die Angebote die Gesundheit der älteren Menschen zu erhalten und andererseits können die älteren Menschen in der Gesellschaft gehalten werden, anstatt die Zeit alleine in ihrem Zuhause zu verbringen. Zum Thema Senior(inn)ensport gibt es mittlerweile auch jede Menge Literatur, die sich mit dem richtigen Marketing für Senior(inn)en und den geeigneten Sport- und Bewegungsaktivitäten für Senior(inn)en befasst. Gar keine Informationen findet man darüber, wie die Evaluation mit Senior(inn)en durchgeführt werden sollte. Alle drei Bereiche (Marketing, Sport- und Bewegungsaktivitäten, Evaluation) zusammen ergeben ein Sportangebot. Leider gibt es jedoch fast keine wissenschaftlichen Untersuchungen darüber, wie ein Sportangebot für Senior(inn)en aussehen sollte. Deshalb war es das Ziel dieser Arbeit das ideale Modell zur Planung, Umsetzung und Evaluierung von Sportangeboten für Senior(inn)en heraus zu finden.

Zu diesem Zweck wurde zunächst die gesamte von Expert(inn)en erstellte Theorie zu diesem Thema untersucht, um einen Überblick über die verschiedenen Forschungsgebiete zu erhalten. In der Theorie findet man unzählige verschiedene Möglichkeiten, um das Marketing zu verbessern, die richtigen Sport- und Bewegungsaktivitäten für Ältere und die verschiedensten Methoden der Evaluierung eines Angebots. Leider stehen den Sportanbietern nicht unendlich Ressourcen (Personal, Geld) zur Verfügung. Dadurch können nicht alle Maßnahmen umgesetzt werden, die in der Theorie beschrieben werden. Das gesamte Konzept hat sich also an den Gegebenheiten der Senior(inn)ensportanbieter und den Wünschen und den Bedürfnissen der Senior(inn)en zu orientieren.

Konsequenterweise sollten beim Marketing auch nur jene Maßnahmen gesetzt werden, die ein gutes Preis/Leistungsverhältnis aufweisen. Das bedeutet, dass sich die Bewerbung der Sportangebote für Nichtvereinsmitglieder auf das lokale Fernsehen, als auch auf die lokalen Zeitungen konzentrieren sollte. Der Vorteil der beiden Medien liegt in den geringen Kosten, der optimalen Reichweite und den tollen Gestaltungsmöglichkeiten. Die bereits bestehenden Mitglieder können am besten über E-Mails und die interne Zeitung über die Angebote informiert werden. Die Homepage wird in Zukunft als Informationsquelle immer wichtiger werden. Demnach sollte sie auch an die Bedürfnisse und Wünsche der Senior(inn)en in punkto Informationsvielfalt und Design angepasst werden.

Das Marketingkonzept sollte sich jedoch nicht ausschließlich auf die Werbung in den diversen Medien konzentrieren. Es sollte ebenfalls Werbung durch direkten Kontakt mit den Senior(inn)en stattfinden, weil gerade Senior(inn)en für diese Art der Werbung sehr empfänglich sind. Diese Kontaktaufnahme sollte dort stattfinden, wo Senior(inn)en große Teile ihrer Freizeit verbringen (Arzt, Einkaufszentrum, Kaffeekränzchen, usw.).

Generell ist es wichtig bei der Vermarktung der Angebote jene Aspekte des Sportangebots an die Bedürfnisse und Wünsche der Senior(inn)en anzupassen, die ihnen besonders wichtig sind, und dann auch bei der Bewerbung der Angebote darauf zu achten, dass diese Informationen (z.B. Uhrzeit, Ort, Voraussetzungen) klar und deutlich vermittelt werden.

Senior(inn)en haben teilweise Angst alleine an Sportangeboten teilzunehmen. Deswegen ist es die Aufgabe des Sportanbieters, Anreize zu schaffen, dass Paare oder platonische Freunde/Freundinnen gemeinsam an den Angeboten teilnehmen. Dies kann durch spezielle Aktionen für die Werbung eines neuen Mitglieds oder durch Ermäßigungen für Paare oder Freunde/Freundinnen erreicht werden.

Bei der Auswahl, der von den Sportanbietern angebotenen Sport- und Bewegungsaktivitäten, sollten natürlich einerseits Sportarten gewählt werden, die den Senior(inn)en gefallen, und andererseits sollte die Ausführung an die Möglichkeiten der Senior(inn)en angepasst sein. Besonders gut geeignet und beliebt sind Schwimmen, Tanzen, Radfahren, Walking und Gymnastik bzw. Turnen. Wichtig bei der Trainingsgestaltung ist die Schaffung eines Mehrwerts im Vergleich zum selbständigen Training. So kann zum Beispiel das Walking in Verbindung mit einer Sightseeing-Tour aufgewertet werden.

Ein bei Senior(inn)en nicht zu unterschätzender Faktor bei der Motivation für die Sportteilnahme ist der Wunsch nach Kommunikation und sozialen Kontakten. Deswegen wäre es sinnvoll auch Veranstaltungen (z.B. Grillabend) zusätzlich zum Sportangebot anzubieten, um dieses Bedürfnis der Senior(inn)en zu befriedigen. Auch die Sportanbieter können von solchen Veranstaltungen profitieren, indem es ihnen die Möglichkeit gibt, neue Angebote und Aktionen zu präsentieren und mit den Sportler(inn)en näher in Kontakt zu treten und vielleicht so eine engere Bindung zu erreichen.

Die Trennung in offene und leistungsorientierte Gruppen wäre eine sinnvolle Maßnahme, um sowohl Leistungsorientierte, als auch Hobby-Sportler gleichermaßen zufrieden zu stellen.

Leider fehlt es den Sportanbietern an den nötigen Ressourcen, um ein umfangreiches Qualitätsmanagementsystem zu installieren. Nichtsdestotrotz gibt es weit weniger

aufwendige Maßnahmen, die bei der Evaluation der Sportangebote helfen könnten. Einerseits sollte die Qualität der durchgeführten Trainingsaktivitäten und andererseits die Qualität der Organisation und die Zusammenstellung des Sportangebotsportfolios evaluiert werden. Die Art und Weise der Evaluierung sollte aufgrund der Präferenzen der Senior(inn)en in Form von Gesprächen durchgeführt werden.

Ein wichtiger Teil der Qualitätssicherung erfolgt durch die gute Aus- und Weiterbildung der Trainer/innen. Gerade in diesem Bereich sind die Sportanbieter schon auf einem sehr guten Weg, da praktisch alle in diese Richtung schon sehr viel Maßnahmen gesetzt haben. Lediglich die Kommunikation nach außen sollte noch mehr forciert werden, um den Senior(inn)en die Angebote noch attraktiver erscheinen zu lassen.

Es war ein sehr interessantes Thema, das in der Literatur in dieser Gesamtheit (Marketing, Sport- und Bewegungsaktivitäten und Evaluation), nicht zu finden ist. Der Bereich der Sport- und Bewegungsaktivitäten für Senior(inn)en ist noch am besten dokumentiert. Jedoch finden sich fast keine Beiträge, die sich speziell mit dem Marketing von Senior(inn)ensportangeboten und der Evaluation von Senior(inn)ensportangeboten beschäftigen. Diese Arbeit konnte aufgrund der qualitativen Forschungsmethodik gute Ansätze und Erkenntnisse für weitaus detailliertere Untersuchungen liefern. Es wäre interessant, aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit, standardisierte Fragebögen sowohl für Sportanbieter und für Senior(inn)en zu entwickeln und die Thematik quantitativ mit einer größeren Anzahl von Proband(inn)en zu untersuchen. Meiner Meinung nach wäre es von Seiten des Staates ein gutes Investment, die Senior(inn)ensportanbieter mit mehr Kapital zu versorgen, um den Senior(inn)ensport zu fördern und damit auf eine professionellere Basis zu stellen. Damit würde der Staat auf längere Sicht für das Gesundheitswesen, aufgrund der besseren Gesundheit der Senior(inn)en, weniger Geld aufwenden müssen und den sehr engagierten Senior(inn)ensportanbietern die Möglichkeit geben, ihr Sportangebot weiter zu verbessern.

## 10.) Literaturverzeichnis

- Allmer, H., & Tokarski, W. (1996). *Bewegung, Spiel und Sport im Alter. Strukturelle Merkmale von Angeboten*. Köln: Sport und Buch Strauss.
- Allmer, H., Tokarski, W., & Walschek, R. (2000). *Bewegung, Spiel und Sport im Alter: ein Handbuch zur Planung und Organisation attraktiver Angebote*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bachl, N., Schwarz, W., & Zeibig, J. (2006). *Fit ins Alter. Mit richtiger Bewegung jung bleiben*. Wien: Springer-Verlag.
- Baumann, H. (1988). *Älter werden - fit bleiben: aktuelle theoretische Beiträge und Tips für sportliche Aktivitäten*. Ahrensburg bei Hamburg: Czwalina.
- Baumann, H., & Leye, M. (1997). *Bewegung und Sport mit älteren Menschen: wie - was - warum?* Aachen: Meyer und Meyer.
- Braatz, E. (2002). Graue Panther setzen zum Sprung an. Best Ager 50+ im Internet lassen ihre Absatzkurve kräftig steigen!. *Direkt Marketing* (7), 40-43.
- Brehm, W., & Bös, K. (2004). Ziele und deren Sicherung im Gesundheitssport mit der Orientierung Prävention und Gesundheitsförderung. In W. Brehm, K. Pfeifer, & A. Woll, *Intervention und Evaluation im Gesundheitssport und in der Sporttherapie* (S. (Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 139, S. 11-26)). Hamburg: Czwalina.
- Brehm, W., & Pahmeier, I. (1992). Gesundheitsförderung im Sport. Ziele, Programme, Wirkungen. In H. Baumann, & M. Leye, *Bewegung und Sport mit älteren Menschen* (S. 43-60). Aachen: Meyer und Meyer.
- Brehm, W., Pahmeier, I., & Tiemann, M. (2001). *Gesund und fit. Gesundheitsprogramme für Erwachsene*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Bruhn, M. (2008). *Qualitätsmanagement für Dienstleistungen*. Berlin: Springer.
- Buxbaum, I. (2008). *Regionalspezifisches Seniorenmarketing im Gesundheitsbereich*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- Denk, H., Pache, D., & Schaller, H. (2003). *Handbuch Alterssport*. Schorndorf: Karl Hofmann.
- Dörning, H., Hagedorn, M., Sieber, E., & Starischka, S. (1991). *Wellness im Altern durch Bewegung und Entspannung?! Erlensee: SFT-Verlag*.
- Gabler, H. (1981). Pädagogische Überlegungen aus Sicht der Praxis. In R. Baur, & R. Egeler, *Gymnastik, Spiel und Sport für Senioren* (S. 50-64). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Gassmann, O., & Reepmeyer, G. (2006). *Wachstumsmarkt Alter: Innovationen für die Zielgruppe 50+*. München: Hanser Verlag.
- Gohr, S. (2005). Verschläft die Wirtschaft die Zielgruppe 50plus. *Direkt Marketing* , 5, 52-57.
- Hartmann, H., Oppel, E., & Sudermann, A. (2005). *Qualitätsmanagement von Gesundheitssport im Verein*. Schorndorf: Verlag Hofmann.
- Kolb, M. (1999). *Bewegtes Altern*. Schorndorf: Hofmann.
- Landgrebe, G., Knist, F., Böhm, W., & Frosch, G. (2008). *Mehr Erfolg durch Qualität für Trainer/innen, Berater/innen, Coachs. Qualitätsentwicklung für mehr Leistung, Gewinn und Zufriedenheit*. Offenbach: Gabal Verlag.
- Mayer, T. (2008). *Onlinekommunikation mit best Ager im Rahmen des Seniorenmarketings: Anforderungen und strategische Ausrichtung*. Hamburg: Diplomica.
- Mechling, H. (1998). *Training im Alterssport: sportliche Leistungsfähigkeit und Fitness im Alternsprozess*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Meusel, H. (1999). *Sport für Ältere*. Stuttgart, New York: Schattauer.
- Meyer-Hentschel, H., & Meyer-Hentschel, G. (2008). *Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009: Management in Forschung und Praxis*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel-Management-Consulting. (2000). *Handbuch Senioren-Marketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Miethling, W., & Schierz, M. (2008). *Qualitative Forschungsmethoden in der Sportpädagogik*. Schorndorf: Hofmann-Verlag.
- Preuß, M., & Preuß, P. (2008). *Krafttraining für Senioren*. Königswinter: Heel Verlag.
- Reidl, A. (2007). *Seniorenmarketing: Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen*. Landsberg am Lech: MI Fachverlag.
- Rutishauser, F. (2007). *Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen - empirische Untersuchung*. Hamburg: Diplomica.
- Schöttler, B. (1998). *Bewegungsspiele 50 plus*. Aachen: Meyer und Meyer.
- Schwender, U. (2008). *Aufgaben und Ziele des Seniorensports*. München: Grin Verlag.

- Senn, P., Senn, P., Glanzmann, V., & Erni, H. (2005). *Marketing und Qualität im Sportverein. Innovative Sportangebote als Erfolgsgarantie*. Zürich: Rüegger.
- Statistik Austria. (2010). Abgerufen am 21. Dezember 2010 von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html)
- Teipel, D. (2006). Psychologische Aspekte des Sports mit Älteren. In G. Kirchner, & G. Wittemann, *Sport für Senioren. Psychomotorische Grundlagen und Praxis des Übens* (S. 50-58). Kassel: Kaul + Zimmermann.
- Tokarski, W., & Allmer, H. (1991). *Sport und Altern. Eine Herausforderung für die Sportwissenschaft*. St. Augustin: Academia Verlag.
- Weineck, J. (1997). Osteoporose-Prophylaxe - ja, aber richtig! In H. Baumann, & M. Leye, *Bewegung und Sport mit älteren Menschen* (S. 199-219). Aachen: Meyer und Meyer.
- Weinke, I. (2009). *Altern in Gesellschaft: sportsoziologische und -psychologische Aspekte im höheren Lebensalter*. Hamburg: Diplomica.

## 11.) Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Prognose für die Bevölkerungsentwicklung in Österreich (Statistik Austria, 2010).....	7
Abb. 2: Durchschnittliche Geburtenzahl in Europa (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel, 2008, S. 162) .....	8
Abb. 3: Unterschiedliche Begriffe für die Älteren(Gassmann & Reepmeyer, 2006, S. 9).....	9
Abb. 4: Dokumente in der Datenbank "Spolit" unter den Deskriptoren "Alterssport und Seniorensport" (Denk, Pache & Schaller, 2003, S. 20) .....	11
Abb. 5: Zieltopf (Allmer et al., 2000, S. 24) .....	17
Abb. 6: Ziele von Bewegungs-, Spiel- und Sportaktivitäten (Allmer et al., 2000, S. 25) .....	18
Abb. 7: Zielgruppen unterschiedlicher Bewegungs- und Sporterfahrung (Allmer et al., 2000, S. 17) ..	23
Abb. 8: Zielgruppe „Ältere“ (Allmer et al., 2000, S. 20) .....	24
Abb. 9: Wahrgenommene Wirkungen von Sport- und Bewegungsaktivitäten (Allmer & Tokarski, 1996, S. 102).....	30
Abb. 10: Welche Erwartungen verbinden sie mit Bewegungs- und Sportaktivitäten? (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 78) .....	37
Abb. 11: Warum üben Sie Bewegungs- und Sportaktivitäten nicht oder nicht regelmäßig aus? (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 79) .....	39
Abb. 12: Wann würden sie sich für Sport motivieren lassen (Denk, Pache, & Schaller, 2003, S. 81) .	40
Abb. 13: Bewertung einer Leistung (Bruhn, 2008, S. 35) .....	42
Abb. 14: Ansatzpunkte für die Definition der Dienstleistungsqualität (Bruhn, 2008, S. 36).....	42
Abb. 15: Qualitätsbezogene Verhaltensmerkmale eines Trainers (Bruhn & Strauss, 2000, zit. n. Senn et al., 2005, S. 94) .....	43
Abb. 16: Determinanten der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität (Bruhn, 2008, S. 40) .....	44
Abb. 17: Instrumente der Qualitätsprüfung von Dienstleistungsunternehmen (Bruhn, 2008, S. 341) .	46
Abb. 18: Idealtypische Phasen eines Qualitätsmanagementsystems (Bruhn, 2008, S. 280).....	51
Abb. 19: Ziele und Maßnahmen im Rahmen der organisatorischen Gestaltung des Qualitätsmanagements (Bruhn, 2008, S. 328).....	54
Abb. 20: Aspekte eines qualitätsorientierten Informationswesens in Dienstleistungsunternehmen (Bruhn, 2008, S. 336) .....	55
Abb. 21: Instrumente des Qualitätsmanagements für Dienstleistungsunternehmen im Überblick (Bruhn, 2008, S. 366) .....	58
Abb. 22: An welchen Sportangeboten nehmen Sie teil?.....	60
Abb. 23: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten Sie sich vom Sporttreiben? .....	61
Abb. 24: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen? .....	62
Abb. 25: Welche Medien nutzen Sie regelmäßig? .....	62
Abb. 26: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist Ihnen im Gedächtnis geblieben? .....	63
Abb. 27: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von Ihnen wahrgenommen wird? .....	63
Abb. 28: Welche Informationen sollte Ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein? .....	64
Abb. 29: Welche Gelegenheiten in Ihrem Alltag wären Ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden? .....	65
Abb. 30: Wie treiben Sie am liebsten Sport? .....	65
Abb. 31: Für welche Sportangebote interessieren Sie sich? .....	66
Abb. 32: Was zeichnet für Sie ein gutes Sportangebot aus?.....	66
Abb. 33: Was würde Sie daran hindern ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen? .....	67
Abb. 34: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?.....	68
Abb. 35: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?.....	69
Abb. 36: Wie sollte der/die Trainer/in sein? .....	70
Abb. 37: Welche Gründe bewegen Sie zur Teilnahme an Sportangeboten? .....	70
Abb. 38: Welche Gründe halten Sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab? .....	71
Abb. 39: In welcher Form würden Sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten geben? .....	71
Abb. 40: Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an? .....	73
Abb. 41: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten? .....	74
Abb. 42: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist? ..	75

Abb. 43: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist? .....	76
Abb. 44: Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten? .....	77
Abb. 45: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen? .....	78
Abb. 46: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen? .....	79
Abb. 47: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senior(inn)ensportangebote und warum?.....	80



## **12.) Anhang**

### **12.1) Abstract (deutsch)**

Diese Arbeit wurde erstellt, um heraus zu finden, wie ein Senior(inn)ensportangebot in Bezug auf Marketing, Bewegungs- und Sportaktivitäten und der Evaluation gestaltet werden sollte, um einerseits den Senior(inn)en zu gefallen und andererseits einen positiven Beitrag zu deren Gesundheit leisten zu können. Dazu wurde die relevante Literatur herangezogen, um zuerst einen Überblick über die zu erforschenden Teilgebiete zu erhalten. Darauf aufbauend wurde jeweils ein Interviewleitfaden für Senior(inn)en, die im Großraum St. Pölten ansässig sind, und ein Interviewleitfaden für die Expert(inn)en, der in Großraum St. Pölten führenden Senior(inn)ensportanbieter, erstellt. Die daraus gewonnenen Ergebnisse wurden mit den Erkenntnissen aus dem Theorieteil verglichen, um daraus resultierend Empfehlungen für senior(inn)enadäquate Sportangebote zu generieren.

### **12.2) Abstract (english)**

This paper was created to find out, how a sports program for seniors should be designed concerning the marketing, the sports activities and the evaluation to please the seniors and to make a positive contribution to the health of them. Therefore the relevant literature was taken into account to have a good overview about the different subdisciplines. On this basis was a interview guideline created both for seniors, who live in and around St. Pölten, and for experts, who work for the biggest providers in the field of senior sports in and around St. Pölten. The information that has been derived from the theory and the results from the interviews were taken into account in order to generate sports programs that were adequate for seniors.

## 12.3) Interviews

Die mit einem Aufnahmegerät dokumentierten Interviews wurden so gut wie möglich eins zu eins transkribiert. Lediglich an gewissen Stellen wurde die Ausdrucksweise minimal modifiziert, damit die Aussagen besser verständlich sind. Wenn die Interviewpartner über Sachen berichtet haben, die keinen Bezug zum Thema haben (z.B. was ihre Kinder für eine Ausbildung machen, persönliche Einstellung zu Alkohol, usw.), wurden diese Stellen nicht transkribiert.

Folgende Abkürzungen stehen für die verschiedenen Teilnehmer/innen am Interview:

Int ... Interviewer

Sen ... Senior/in

Exp ... Experte/Expertin

### 12.3.1) Interviews mit den Senior(inn)en

#### *Interview mit 51-jährigem Mann:*

Int: An welchen Sportangeboten nehmen sie teil?

Sen: Fitnesstraining, Gewichtstraining und Radfahren, allerdings nicht beim Verein.

Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?

Sen: Fitness, Beweglichkeit, gutes Aussehen, Kraft.

Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?

Sen: Soziale Kontakte vor allem.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Zeitung, Fernsehen, Radio und Internet teilweise.

Int: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Keines.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von ihnen wahrgenommen wird?

- Sen: Eher in Zeitungen. Am besten die Ortszeitungen, weil das dann die Leute lesen, die auch dort wohnen, wo das Angebot stattfindet. Im Fernsehen hat das nicht so viel Sinn, weil das ja bundesweit ist.
- Int: Welche Informationen sollten ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?
- Sen: Was für Sportarten da betrieben werden, was für Möglichkeiten bestehen. Ob eine Vereinsmitgliedschaft notwendig ist und wann es zeitmäßig stattfindet. Für wen, welche Voraussetzungen man mitbringen muss, damit man teilnehmen kann und zu wissen was das Ziel ist. Wer nimmt da teil.
- Int: Welche Gelegenheiten in ihrem Alltag wären ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?
- Sen: Könnte zum Beispiel im Gasthaus veranschlagt sein. Über einen Verein der irgendwas durchführt. Mundpropaganda ist wichtig. In einem Lokal und in Kaffeehäusern wäre es gut geeignet.
- Int: Wie treiben sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)
- Sen: Selbständig.
- Int: Für welche Sportangebote interessieren sie sich?
- Sen: In der Gruppe mag ich gar nichts machen. Ich brauche niemanden mit dem ich Sport mache. Das Interesse besteht bei Krafttraining und Radfahren und da brauche ich niemanden.
- Int: Was zeichnet für sie ein gutes Sportangebot aus?
- Sen: Wenn es ein Gesamtkörpertraining beinhaltet. Wenn die sozialen Kontakte gefördert werden. Das Training sollte so aufgebaut sein, das es jeder bewältigen kann. Keine Überforderung. Es sollte Leistungsklassen geben, wo für jeden das Richtige dabei ist.
- Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?
- Sen: Wenn es zu Zeiten stattfindet, die ungünstig sind, zum Beispiel sehr spät am Abend. Dann wäre das nicht so positiv. Oder am Wochenende, wo man lieber die Zeit mit der Familie verbringt. Wenn es nicht in der Nähe ist und damit der Zeitaufwand steigt, weil man so weit fahren muss. Das wäre ebenfalls ein Hinderungsgrund.
- Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

Radfahren, weil es gelenkschonend ist und weil es ein jeder machen kann. In jeder Leistungsstufe machbar. Auch Wandern ist sehr gut, speziell für Jemanden der nicht so gut trainiert ist. Der kann auch langsam anfangen und sich dann steigern. Zum Beispiel ein Yoga-Training würde ich gut finden, weil es auch für die Psyche gut ist und sehr entspannend. Nordic Walking und Langlaufen finde ich gut. Außerdem kann ich mir gut in einem Verein vorstellen, dass Kegeln gut ist. Turnvereine wo Gymnastik betrieben wird.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen Ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?

Sen: Laufen würde ich eher nicht empfehlen, außer es ist schon Jemand gewöhnt, weil er es schon länger leistungsmäßig betrieben hat. Es ist sonst für die Gelenke, gerade bei Übergewicht, nicht sehr gut. Man sollte eher einen Sport machen wo man langsam einsteigen kann und Laufen gehört da sicher nicht dazu.

Int: Wie sollte ein Trainer sein?

Sen: Ein Trainer sollte auf jeden Fall individuell auf Jeden eingehen können. Er sollte ein Programm erstellen, bei dem Jeder mit kann. Er sollte sich die Fortschritte der Leute anschauen und sie gut beraten. Er sollte sich natürlich gut mit dem Körper auskennen, damit er weiß was sich im Körper abspielt und damit die Leute nicht überfordern. Er sollte auf jeden Fall Fortschritte erzielen. Er sollte aber auch nicht zu vorsichtig sein, damit er die Leute auf ein gewisses Level bringen kann. Er sollte anatomische gute Kenntnisse haben und sollte das gelernt haben, damit er die Leute gut beraten kann.

Int: Welche Gründe bewegen Sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

Sen: Dass man sich nach dem Sport wohler fühlt, ein Gefühl hat, was geleistet zu haben. Für die Fitness was getan zu haben. Allgemeines Wohlbefinden.

Int: Welche Gründe halten Sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?

Sen: Abhalten würden mich nur gesundheitliche Probleme.

Int: In welcher Form würden Sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?

Sen: Ich würde es dem Trainer persönlich sagen.

### *Interview mit 51-jähriger Frau:*

Int: An welchen Sportangeboten nehmen Sie teil?

Sen: An öffentlichen Sportangeboten gar nicht.

Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?

Sen: Muskelaufbau und Beweglichkeit.

Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?

Sen: Dass sie in Gesellschaft sind und wen kennenlernen können. Wegen Kommunikation.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Zeitschriften lesen, Fernsehen und Radio hören.

Int: Welche Werbung eines Sportangebots ist ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Gar keine.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von ihnen wahrgenommen wird?

Sen: Im Fernsehen.

Int: Welche Informationen sollten ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?

Sen: Kann ich nicht sagen, weil es mich einfach nicht interessiert bei öffentlichen Angeboten teilzunehmen.

Int: Welche Gelegenheiten in ihrem Alltag wären ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?

Sen: Ich möchte über alles im Fernsehen informiert werden.

Int: Wie treiben sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)

Sen: Selbständig.

Int: Für welche Sportangebote interessieren sie sich?

Sen: Im Urlaub interessiert mich zum Beispiel Wasseraerobic, Stretching und Pilates.

Int: Was zeichnet für sie ein gutes Sportangebot aus?

Sen: Es müsste auf jeden Fall eine Frau sein die unterrichtet und es sollte lustig sein. Es dürfte nicht streng ablaufen. Nicht wie beim Bundesheer.

Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?

Sen: Wenn jemand autoritär ist.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

Sen: Auf jeden Fall Nordic Walking, weil da die Verletzungsgefahr sehr niedrig ist. Naja außerdem noch Turnübungen oder etwas mit Hanteln. Leichte Aerobic und auch das Ergometerfahren und im Sommer Radfahren und Schwimmen.

Int: Und warum sind diese geeignet?

Sen: Na weil die Verletzungsgefahr gering ist, es nicht so anstrengend ist und weil es eigentlich jeder kann.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?

Sen: Da gibt es viele. Gefährlich Sportarten wie Snowboarden, Fallschirmspringen wo man sich aufregt und damit das Herz belastet. Extremsportarten im Allgemeinen.

Int: Wie sollte ein/e Trainer/in sein?

Sen: Naja locker, lustig, humorvoll und natürlich kompetent.

Int: Welche Gründe bewegen sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

Sen: Das meine Muskeln nicht erschlaffen, damit ich im Alter noch alles machen kann. Damit die Bewegungen noch rund sind und nicht so steif. Dass man beweglich bleibt.

Int: Welche Gründe halten sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?

Sen: Weil ich faul bin ehrlich gesagt.

Int: Wie erfolgte die Kommunikation mit dem/der Trainer/in?

Sen: Die war lustig und kommunikativ.

Int: Bei welchen Gelegenheiten konnten sie Missstände oder Verbesserungsvorschläge besprechen?

Sen: Keine Gelegenheit.

Int: In welcher Form würden sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?

Sen: Wenn mir etwas nicht gefällt, gehe ich nicht mehr hin und wenn es mir gefällt, füge ich mich ein und sage nichts.

Int: Welche Informationen zur Qualität ihrer bereits in Anspruch genommenen Sportangebote waren ihnen im Vorhinein bekannt?

Sen: Keine.

*Interview mit 69-jährigem Mann:*

Int: An welchen Sportangeboten nehmen sie teil?

Sen: Ich mach zur Zeit eigentlich nix.

Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?

Sen: Kameradschaft.

Int: Ja das ist zwar ein Grund Sport zu betreiben, aber was wären die rein körperlichen Verbesserungen?

Sen: Na dann vielleicht Muskelkraft.

Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen, außer Kameradschaft?

Sen: Neue Leute kennen zu lernen.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Fernsehen, Radio und die Krone.

Int: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Wie ich auf Kur war wurde das Wassersportangebot per Lautsprecherdurchsage beworben.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von ihnen wahrgenommen wird?

Sen: Ich fernsehe relativ viel und deswegen wäre das sicher auch das Beste dort zum Werben.

Int: Welche Informationen sollten ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?

Sen: Mhm, das weiß ich jetzt eigentlich nicht.

Int: Ein Beispiel wäre zum Beispiel die Zeit oder der Ort.

Sen: Na dann, ob es in der Nähe ist und ob es untertags ist. Ich mag nicht am Abend trainieren.

Int: Wie treiben sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)

Sen: Eher mit einer Gruppe.

Int: Für welche Sportangebote interessieren sie sich?

Sen: Ich kann eigentlich nicht mehr viel machen.

Int: Aber wenn sie jetzt noch voll fit wären, was würden sie dann noch gerne machen?

Sen: Wandern, Schwimmen, Radfahren und vielleicht Skifahren.

Int: Was zeichnet für sie ein gutes Sportangebot aus?

Sen: Wenn die Leute alle nett sind.

Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?

Sen: Wenn ich nicht mitkomme, also was nicht machen kann.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

Sen: Wandern, ein bisschen Radfahren.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?

Sen: Fußball, Bergsteigen können sie nicht mehr. Da gibt es viele.

Int: Wie sollte ein/ Trainer/in sein?

Sen: Er muss mit den Leuten umgehen können aber auch streng sein.

Int: Welche Gründe bewegen sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

Sen: Die Wirbelsäule zu stärken.

Int: Welche Gründe halten sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?

Sen: Ich kann aus gesundheitlichen Gründen nicht mehr viel machen.

Int: In welcher Form würden sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?

Sen: Ich würde es einfach sagen, was mir nicht passt.

#### *Interview mit 65-jähriger Frau:*

Int: An welchen Sportangeboten nehmen sie teil?



Sen: Also Sportarten eigentlich weniger, ich gehe Turnen, Walken, Radfahren und Schwimmen im Sommer. Was mache ich eigentlich noch? Das ist eigentlich eh alles.

Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?

Sen: Ja, ich erwarte mir eigentlich schon körperliche Verbesserungen und zwar, dass ich die Muskeln stärke und das ich das Hirn trainiere, dass ich geistig fit bleibe und körperlich fit bleibe und deswegen mache ich das.

Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?

Sen: Kontakte knüpfen, wie zum Beispiel beim Turnen, kommt man mit vielen Leuten zusammen und kann sich mit ihnen austauschen.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Fernsehen, Radio, Zeitung und die Tageszeitung, Kreuzworträtselhefte, Illustrierte und Bücher.

Int: Welche Werbung eines Sportangebots ist ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Also wie ist das jetzt genau gemeint?

Int: Na zum Beispiel eine Werbung in der Zeitung für ein Seniorensportangebot oder im Fernsehen, das ihnen im Gedächtnis geblieben ist.

Sen: Na warte, lass mich kurz nachdenken. Na zum Beispiel kann ich mich an Werbungen in der Sonntagskrone für bestimmte Reisen erinnern.

Int: Sind das Reisen mit Wandern?

Sen: Nein mit zum Beispiel Schiffsfahrten.

Int: Aber da ist ja kein Sport dabei. Fällt ihnen noch was mit Sport ein?

Sen: Ja in der Seniorenzeitung sind manchmal Angebote.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von ihnen wahrgenommen wird?

Sen: Ja da wären in meinem Fall die Postwurfsendungen am besten, weil die schau ich mir immer genau an. Aber am meisten werde ich eigentlich über Mundpropaganda über diverse Angebote informiert.

Int: Welche Informationen sollten ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?

Sen: Ob ich das mit meinem Alter noch machen kann. Und für was das gut ist. Und was es kostet.

Int: Welche Gelegenheiten in ihrem Alltag wären ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?

Sen: Das ist schwierig. Na eigentlich im Sportverein oder beim Damenklatsch. Am Samstag nach der Kirche wird viel getratscht. Da wäre es auch günstig.

Int: Wie treiben sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)

Sen: In der Gruppe aber alleine trainiere ich auch.

Int: Für welche Sportangebote interessieren sie sich?

Sen: Skifahren und das was ich eh schon mache.

Int: Was würdest du zum Beispiel gerne machen, aber es wird nicht angeboten?

Sen: Eigentlich mache ich eh schon fast alles was mich interessiert.

Int: Was zeichnet für sie ein gutes Sportangebot aus?

Sen: Das Angebot sollte in der Nähe sein. Dann sollte der Trainer sympathisch sein, nett sein und die Übungen dem Alter angepasst machen. Dann, das alles dort in Ordnung ist, rein, sauber.

Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?

Sen: Wenn es zu viel kostet, also wenn es zu teuer ist. Und wenn das ganze Umfeld nicht passt. Also der Trainer und die Räumlichkeiten.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

Sen: Nordic Walking, weil das kann fast ein Jeder machen. Da betätigt man eigentlich den ganzen Körper. Ich würde auch sagen Radfahren, solange man noch halbwegs fit ist und Turnen, was halt noch möglich ist. Skifahren weniger.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?

Sen: Skifahren, Tennis wegen der Verletzungsgefahr. Fußball auch nicht mehr. Halt alles wo man sich verletzen oder überanstrengen kann.

Int: Wie sollte ein/e Trainer/in sein?

- Sen: Sie sollte freundlich und nett sein und auf die Leute eingehen. Und eben kontaktfreudig und hilfsbereit. Sie sollte Rücksicht nehmen auf die Bedürfnisse der Älteren.
- Int: Welche Gründe halten sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?
- Sen: Wenn ich zu viel zahlen muss. Wenn es zu spät am Abend ist. Wenn es für mich zu anstrengend ist.
- Int: Wie erfolgte die Kommunikation mit dem/der Trainer/in?
- Sen: Eigentlich nur bei der Begrüßung, währenddessen nicht. Nachher sagt sie uns nur wann wir wieder kommen sollen und das war es.
- Int: Bei welchen Gelegenheiten konnten sie Missstände oder Verbesserungsvorschläge besprechen?
- Sen: Es besteht nach dem Training die Gelegenheit mit der Trainerin zu reden und sie ist auch offen dafür.
- Int: In welcher Form würden sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?
- Sen: Ich möchte das persönlich machen.
- Int: Welche Informationen zur Qualität ihrer bereits in Anspruch genommenen Sportangebote waren ihnen im Vorhinein bekannt?
- Sen: Also über andere Sportlerinnen habe ich gehört, dass das Angebot gut ist. Und über die Trainerin habe ich auch gehört, dass sie sehr gut ist und sie auch vom Alpenverein aus geprüft.

#### ***Interview mit 78-jährigem Mann:***

- Int: An welchen Sportangeboten nehmen sie teil?
- Sen: An keinen.
- Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?
- Sen: Na auf jeden Fall, dass man fit ist, dass man sich bewegen kann. Dass man gesund bleibt. Wichtig ist, dass man genug Beinkraft hat.
- Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?

Sen: Sehr viele gehen hin, damit sie neue Leute kennenlernen. Damit sie etwas Unterhaltung, Ablenkung und Abwechslung haben. Ich persönlich trainiere ja lieber alleine.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Nur Fernsehen. Sehr wenig Zeitung und Radio. Teletext.

Int: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Für Nordic Walking und Radfahren im Fernsehen.

Int: Warum ist ihnen gerade das im Gedächtnis geblieben?

Sen: Weil ich schon immer am liebsten mit dem Rad gefahren bin.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von ihnen wahrgenommen wird?

Sen: Im Fernsehen.

Int: Welche Informationen sollten ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?

Sen: Wann es stattfindet, wo es stattfindet. Ob es in Räumlichkeiten stattfindet oder im Freien.

Int: Welche Gelegenheiten in ihrem Alltag wären ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?

Sen: Beim Einkaufen ist die beste Gelegenheit.

Int: Wie treiben sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)

Sen: Selbständig.

Int: Für welche Sportangebote interessieren sie sich?

Sen: Radfahren, Schwimmen und Spaziergehen.

Int: Was zeichnet für sie ein gutes Sportangebot aus?

Sen: Wenn es meinen Gegebenheiten und meinem Alter angepasst ist.

Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?

Sen: Wenn es abends wäre.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

- Sen: Auf jeden Fall Sportarten wo die Unfallgefahr sehr gering ist. Das wäre Radfahren, Schwimmen und Wandern. Dann noch körperliche Übungen und Turnen dem Alter angepasst.
- Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?
- Sen: Wenn die Gefahr eines Kreislaufzusammenbruchs gegeben ist, wie zum Beispiel beim Laufen.
- Int: Fallen Ihnen sonst noch Sportarten ein?
- Sen: Fußball und zum Beispiel Snowboarden, Eislaufen.
- Int: Wie sollte ein Trainer sein?
- Sen: Ja in erster Linie auf den jeweiligen Menschen eingehen, insofern dass man Rücksicht nimmt, was man ihm zumuten kann. Individuelle Gespräche sind wichtig und nichts verlangen was derjenigen Person nicht gut tut.
- Int: Welche Gründe bewegen sie zur Teilnahme an Sportangeboten?
- Sen: Damit ich gesund bleibe.
- Int: Welche Gründe halten sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?
- Sen: Wenn ich Schmerzen habe. Wenn das Wetter nicht passt, wegen der Krankheitsgefahr.
- Int: In welcher Form würden sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?
- Sen: Mir wäre es am liebsten, wenn ich es schriftlich machen könnte.

#### *Interview mit 74-jähriger Frau:*

- Int: An welchen Sportangeboten nehmen sie teil?
- Sen: Eigentlich an keinen.
- Int: Welche körperlichen Verbesserungen erwarten sie sich vom Sporttreiben?
- Sen: Muskelaufbau. Muskulatur kräftigen des ganzen Körpers.
- Int: Gibt es andere gute Gründe, warum ältere Menschen an Sportangeboten teilnehmen?
- Sen: Es ist ganz wichtig für die Kommunikation, dass man mit Menschen zusammen kommt. Das man Bekanntschaften schließt.

Int: Welche Medien nutzen sie regelmäßig?

Sen: Fernsehen und Radio. Zeitungen auch manchmal.

Int: Welche Bewerbung eines Sportangebots ist Ihnen im Gedächtnis geblieben und wieso?

Sen: Sowas habe ich im Fernsehen gesehen bei ORF2 "Niederösterreich heute" mit der Ingrid Wendel über Seniorenturnen. Das hat mir recht gefallen, aber ohne Auto kann ich dort nicht hinkommen.

Int: Warum hat Ihnen gerade das gefallen?

Sen: Das hat mir gefallen, wie dort mit den älteren Leuten gearbeitet wird und das da eigentlich jeder mit kann. Dass man sich nicht so anstrengen muss. Wenn man etwas nicht kann, muss man es auch nicht machen. Und das nimmt einem die Angst.

Int: Wo sollte die Werbung der Sportangebote platziert werden, damit sie von Ihnen wahrgenommen wird?

Sen: Am besten ist bei mir sicher im Fernsehen.

Int: Welche Informationen sollten Ihrer Meinung nach auf der Werbung für Sportangebote zu finden sein?

Sen: Dass es in der Nähe ist. Dass es so abgestimmt ist, dass man körperlich mitkommt. Wenn man älter ist hat man ja Arthrosen und Schmerzen und dass ich im Vorhinein weiß, ob das für mich geeignet ist.

Int: Welche Gelegenheiten in Ihrem Alltag wären Ihrer Meinung nach gut geeignet, um über Sportangebote informiert zu werden?

Sen: Ich gehe eigentlich nur Spazieren und sonst bin ich daheim, daher weiß ich nicht wirklich wo das sein sollte.

Int: Wie treiben Sie am liebsten Sport? (selbständig, Gruppe, Personaltrainer, usw.)

Sen: Ich mache es am liebsten alleine und ich turne jetzt auch wieder mehr auf der Matte im Wohnzimmer. Und ich muss immer aufpassen, dass ich mir nicht weh tue. Jetzt mache ich das soweit ich kann.

Int: Für welche Sportangebote interessieren Sie sich?

Sen: Turnen. Dann das Nordic Walking, Spaziergehen und Schwimmen würde ich sehr gerne, aber vertrage das Chlorwasser leider nicht mehr.

Int: Was zeichnet für Sie ein gutes Sportangebot aus?

Sen: Dass man nicht überfordert ist, ist ganz wichtig.

Int: Sonst noch was?

Sen: Die Umgebung soll angenehm sein. Es soll in der Nähe sein. Sauber soll es auf jeden Fall sein. Und dass man einen sympathischen Trainer hat.

Int: Was hindert Sie daran, ein bestimmtes Sportangebot in Anspruch zu nehmen?

Sen: Ich möchte in erster Linie im Freien Sport treiben. Daher würde mich ein Hallenbad oder ein Turnsaal eher abschrecken.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als sehr geeignet und warum?

Sen: Spaziergehen an der frischen Luft, Nordic Walking, Schwimmen, weil der ganze Körper trainiert wird. Außerdem noch Muskeltraining.

Int: Krafttraining?

Sen: Ja.

Int: Welche Sport- und/oder Bewegungsaktivitäten erscheinen ihnen für ältere Personen als ungeeignet und warum?

Sen: Wenn die Verletzungsgefahr zu groß ist oder man sich überanstrengt. Man soll da nicht mehr zu viel tun.

Int: Wie sollte ein/e Trainer/in sein?

Sen: Jung und dynamisch.

Int: Welche Gründe bewegen sie zur Teilnahme an Sportangeboten?

Sen: Damit ich nicht mehr solche Schmerzen hab.

Int: Welche Gründe halten sie von der Teilnahme an Sportangeboten ab?

Sen: Wenn es mir zu schlecht geht und die Schmerzen zu groß sind.

Int: Wie erfolgte die Kommunikation mit dem/der Trainer/in?

Sen: Das ergab sich nicht.

Int: Bei welchen Gelegenheiten konnten sie Missstände oder Verbesserungsvorschläge besprechen?

Sen: Nach dem Sport.

Int: In welcher Form würden sie gerne Rückmeldungen zu den Sportangeboten abgeben?

Sen: Mündlich.

Int: Welche Informationen zur Qualität ihrer bereits in Anspruch genommenen Sportangebote waren Ihnen im Vorhinein bekannt?

Sen: Keine.

### 12.3.2) Interviews mit den Expert(inn)en

#### *Interview mit dem Senior(inn)ensportverantwortlichen des Pensionistenverband St. Pölten:*

Int: Welche Sportangebote für Senioren und Seniorinnen bieten Sie an?

Exp: Ja zum Beispiel. Wir haben Turnen, Gymnastik, Tanzgruppen, dann Kegeln, den Stocksport und Skifahren. Und das letzte Jahr ist auch dazu gekommen, Schnapsen.

Int: Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Sportangeboten?

Exp: Meine persönlichen Ziele sind folgende. Der ältere Mensch soll ja nicht auf das Abstellgleis geschoben werden, sondern mit solchen Sportarten soll man ihn noch länger jung erhalten. Geistig fit und körperlich natürlich auch.

Int: Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?

Exp: Naja. Zielgruppen sind nach oben hin offen und die Pensionisten bieten das ab Fünfzig an. Da ist jeder willkommen und wird auch gut aufgenommen. Und wir glauben halt, dass das die Leute länger fit hält.

Int: Wie erfolgt die Zuordnung der Ziele und Zielgruppen zu den einzelnen Sportangeboten?

Exp: Das sieht jeder eh selbst. Wie gesagt, Tanzen ist ja auch sehr schön, aber wenn sich einer für irgendwas entschließt, soll er es dann auch machen und ordentlich ausführen. Weil zum Beispiel einer ist bei der Kegeltruppe, dann kann er nicht auch noch tanzen, weil er hat ja noch was anderes auch zu tun.

Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?

Exp: Also geeignet sind bei uns eigentlich alle Sportarten. Man muss aber den Willen aufbringen. Die Einstellung zum Sport muss gegeben sein. Weil ein anderer der kommt eh nicht. Weil wir fahren zum Beispiel einmal im Monat mit einer Gruppe



auf Mariazell oder auf so eine andere Veranstaltung und die fahren dann dort mit, mit einem Autobus. Das sind die, die keinen Sport mehr betreiben können. Die fahren immer auf solche Ausflüge. Das ist natürlich auch sehr schön. Da hat der ältere Mensch und die Zielgruppe was davon. Die Pensionisten streben das ja an, dass die älteren Menschen nicht vereinsamen.

Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist?

Exp: Ja zum Beispiel Fußball ist schon vorbei. Oder nur angenommen, wenn einer mit Sechzig kein guter Skifahrer ist, dann sollte er es auch bleiben lassen.

Int: Ist das dann hauptsächlich wegen der Verletzungsgefahr?

Exp: Na, nur wegen dem. Es sind schon gefährliche Sportarten. Wenn einer sagt, dann tun wir noch Fußball spielen, dann hat er einen Muskelriss oder Bänderriss. Das soll man nicht machen. Schuhe zusammen binden und wegstellen. So wie es ich gemacht habe.

Int: Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?

Exp: Naja, wir sind zum Beispiel alle per Du, das ist ganz egal, wenn der zu uns kommt, bei uns ist jeder gleich. Wenn er einen Titel hat, dass kann er sich sparen. Also das Du-Wort ist das Schönste, unter Sportler ist das Du-Wort das Wichtigste.

Int: Ist es schwieriger mit älteren Menschen in einem Sportverein zu arbeiten bzw. was macht es schwieriger?

Exp: Ich persönlich habe weder Probleme mit einem Jüngeren noch mit einem Älteren. Mit Älteren ist es sehr leicht in ein Gespräch zu kommen. Wenn einer stur ist, dann soll man ihn so lassen.

Int: Das heißt zusammenfassend, dass man niemanden versuchen soll zu verbiegen?

Exp: Ja wenn der so ist, der ändert sich eh nicht mehr. Das ist eine Einstellung, die nehmen manche schon als Junge an.

Int: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

- Exp: Naja, also einmal die Geselligkeit und dass er fit wird oder wenn er schon fit ist, dass es so bleibt.
- Int: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?
- Exp: Das ist wirklich eine schwierige Frage. Manche haben eine Hemmschwelle, wenn sie als Junge keinen Sport betrieben haben, dann ist das für einen alten Menschen noch schwieriger. Und darum, will ich noch eines sagen. Man hat ja die Turnstunden in den letzten Jahren so reduziert, denen hat man den Sport in der Schule genommen. Das haben sie auf ein Minimum an Stunden hinunter gedrückt. Dann kann man, wenn sie älter sind, sie nicht mehr leicht zum Sport bringen. Die Hemmschwelle ist schon da.
- Int: Wie erfolgt die Planung bei Ihren Senioren- und Seniorinnensportangeboten?
- Exp: Das Beste wäre, wenn sich mehrere Leute zusammen finden, die das halt planen das Ganze. Und vielleicht auch die Sportverbände da mehr eingebunden wären. Weil die Sportverbände sagen, wenn der nicht mehr für mich tauglich ist, dann ist er weg. So ist das. Dann muss sich dieser Mensch selbst eine Sportart suchen, mit der er auskommt.
- Int: Das war ja jetzt mehr die Wunschvorstellung. Wie läuft es bei Ihnen in der Realität im Moment ab?
- Exp: Meine Wunschvorstellung wäre, dass das mehr eine soziale Angelegenheit wäre. Den Sport bis ins hohe Alter zu betreiben. Das ist die letzten Jahre auf der Strecke geblieben.
- Int: Wer legt konkret die Angebote fest?
- Exp: Die Angebote sind grob schon zwanzig Jahre so.
- Int: Wie erfolgt die Abstimmung der einzelnen Angebote untereinander?
- Exp: Die Angebote werden getrennt voneinander betrachtet. In Herzogenburg ist zum Beispiel Montag und Donnerstag Kegeln und Mittwoch ist Turnen, Gymnastik und Radfahren. Auch am Mittwoch sind meistens die Ausflüge. Das ist dann schon innerhalb von unserem Verein abgestimmt.
- Int: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote und warum?

- Exp: Die Mundpropaganda ist die beste Werbung. Und gerade bei den alten Leuten, die reden ja sehr gern. Weil sie sonst nichts mehr haben. Außerdem machen unsere noch Theaterbesuche.
- Int: Haben sie irgendwo zum Beispiel Zettel aufgehängt?
- Exp: Ja, wir haben einen eigenen Kasten. Das sind Schaukästen. Wenn zum Beispiel wir zusammen sitzen bei einer Versammlung, die ist monatlich, dann kann jeder seine Wünsche besprechen und neue Angebote vorstellen. Der was die Fahrten hat, der bespricht dann die Koordination zum Beispiel für das ganze Jahr. Der muss ja die Autobusse reservieren. Und der hat das alles gedruckt. Das wird dann ausgeteilt. Bei uns ist das so, wenn einer dazu kommt, ich kenne ja die meisten, dann gehe ich zu dem und frag ihn ob er nicht zu uns kommen will. Tust Kegeln mit uns? So funktioniert das dann.
- Int: Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote?
- Exp: Ich führe über jeden Einzelnen einen Leistungsbogen. Wenn wir kegeln gehen, dann trag ich ein was er geworfen hat. Da weiß ich von den letzten fünfzehn Jahren besser Bescheid über seine Gesundheit als er selber. Weil ich sehe das, weil wenn er nicht mehr so gut trifft, das spiegelt sich in dem wieder, wie gesund er ist.
- Int: Was ist wenn jemand unzufrieden wäre? Wann kann er das sagen?
- Exp: Das sagt er direkt zu mir. Das erfolgt nur mündlich.
- Int: Wie erfolgt die Planung der Qualitätsmaßnahmen?
- Exp: Ich schaue jedem auf die Hände und den Körper. Da überprüfe ich die Ausführung und gib Tipps zur Verbesserung.
- Int: Wenn jetzt angenommen etwas öfter nicht passen würde, wer kümmert sich darum, dass das in der Zukunft sich verbessert?
- Exp: Wir verlassen alles so, wie wir gekommen sind. Die Kontrolle übernehme ich dabei. Da gibt es sicher nichts, dass es unordentlich ist. Das muss so sein. Meine Leute verstehen das.
- Int: Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter ebenfalls an einer hohen Dienstleistungsqualität interessiert sind?

Exp: Ich bin nur das Sprachrohr der anderen Mitarbeiter. So sehe ich das.

Int: Das heißt jeder ist selbst verantwortlich?

Exp: Ja, also er sagt zu mir, könnten wir das so und so machen, dann bespreche ich das mit den Anderen und wir überlegen uns, wie könnten wir das besser machen. Ich sag nicht, ich. Das kann nur funktionieren wenn alle daran interessiert sind. Ich bin für alle da und wir versuchen das gemeinsam zu lösen.

### *Interview mit der Senior(inn)ensportverantwortlichen der Sportunion St. Pölten:*

Int: Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an?

Exp: Wir haben, das ist ein bisschen getrennt, wir haben direkt im Vereinshaus zwei Einheiten. Die eine macht die Frau Ott und ich mache Seniorensport in Viehofen. Die werden am Mittwoch angeboten. Wobei sich die Angebote etwas unterscheiden. Die Frau Ott arbeitet sehr viel zum Beispiel am Pezzi-Ball. Sie macht sehr viel in den Schulen, leider hat man da nicht sehr viel Auswahl bei den Geräten. Das muss man mehr mit Kleingeräten arbeiten. Es gibt schon auch noch Angebote wo Senioren teilnehmen können wie zum Beispiel Pilates und Wirbelsäulengymnastik, das ist aber nicht speziell für Senioren.

Int: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten?

Exp: Das ist erstens einmal, dass sie sich überhaupt bewegen. Dass sie sich gerne bewegen. Und, dass sie dann selbst bemerken, dass es ihnen wesentlich besser geht, wenn sie regelmäßig Sport machen.

Int: Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?

Exp: Wir wollen eher Freizeitsportler ansprechen, weil leistungsmäßig... das war ganz lustig. Wir machen am Abschluss gerne einen Wettkampf im Form eines Spiels und da kann es schon sein, dass sie sich dann zu viel rein steigern. Da haben wir letztens leider einen Sturz gehabt, da ist aber Gott sei Dank nichts passiert. Weil ich eh gesagt habe, nehmt das bitte nicht so ernst. Also ich gehe dann eher von dem wieder zurück, weil ich merke, sie tun dann beissen.

Int: Die Männer wahrscheinlich.

Exp: Nein, im Gegenteil die Damen wollen es dann den Männern beweisen.

- Int: Wie erfolgt die Zuordnung der Ziele und Zielgruppen zu den einzelnen Sportangeboten?
- Exp: Wir haben die gleichen Ziele und sprechen im Prinzip die gleiche Zielgruppe an. Jedoch erfolgt die Trennung dadurch, dass meine Kollegin eher den Norden von St. Pölten abdeckt, also ist es eher regional getrennt.
- Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?
- Exp: Das darauf eingegangen wird, dass sie sich nicht mehr so stark bewegen können. Das dann anfangs...es ist nämlich so, dass es vom Land das Projekt "Lebe" gibt, wodurch dann wirklich Menschen kommen, die wirklich Schwierigkeiten haben. Die haben kein Körpergefühl. Die glauben wirklich, dass sie den Arm und den Fuß genauso bewegen, wie ich es vorzeige, aber das schaut komplett anders aus. Das heißt Koordination ist wichtig und leistungsangepasst.
- Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist?
- Exp: Ich würde sagen, wenn sie noch Einsteiger sind, dass gleich auf Leistung gegangen wird. Dass sie dann überfordert sind. Weil es da auch wichtig wäre, dass sie es vorher noch mit dem Arzt abklären. Wie weit sie gehen dürfen. Denn manche Leute haben da echte Probleme. Und lassen sie sich in der Gruppe, wenn sie merken die Anderen sind schon weiter, zu etwas überreden. Oder sie glauben, sie sind schon im Stande.
- Int: Also sollte da ein Sportanbieter nachfragen?
- Exp: Das ist richtig. Überhaupt bei Einsteigern. Sie sollen das wirklich im Vorhinein mit dem Arzt abklären. Das ist auch ganz wichtig.
- Int: Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?
- Exp: Ja also bei uns ist das so. Wir sind da vielleicht ein bisschen rückschrittlich. Was alle sehr schätzen...ich habe nicht so eine große Gruppe. Jetzt hat man da sofort das Du-Wort. Bei uns begrüßen sich auch alle mit Handschlag. Was vielleicht in der Stadt nicht mehr so ist. Es ist also auch wichtig, dass man auf deren Bedürfnisse eingeht. Manche sind etliches über Achtzig. Die können einfach gewisse Bewegungen nicht so. Die vermeide ich dann. Oder ich schaue, dass ich

dann Alternativen finde, weil die kommen vom Boden nicht mehr auf und die machen das dann mit so komischen Runden Dingen...

Int: Also die individuelle Betreuung ist wichtig?

Exp: Ja. Das ist richtig.

Int: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

Exp: Vor allem, dass der Arzt gesagt hat sie sollen etwas Bewegung machen, weil man gewisse Dinge damit noch abfangen kann. Oder zumindest lindern. Dann der soziale Kontakt. Ist sicher auch ganz wichtig.

Int: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

Exp: Die Schwellenangst. Also das sieht man wenn Frauen mit einer Freundin kommen, ist das überhaupt kein Problem. Und der innere Schweinehund. Weil wenn man zum Beispiel gewisse Schmerzen hat, dann müsste man zwei Mal aussetzen und dann kommt auch wieder was dazwischen.

Int: Also alleine eher nicht. Und wenn wer anderer dabei ist, der einem motiviert, dann eher schon?

Exp: Ja genau. Dann nimmt der eine dem anderen mit.

Int: Wie erfolgt die Planung bei Ihren Senioren- und Seniorinnensportangeboten?

Exp: Das machen bei uns die Übungsleiter. Es wird nichts vom Verein vorgegeben. Es ist nur so, weil wir bei dem Qualitätsgütesiegel dabei sind ist es verpflichtend Fortbildungen zu machen. Und wir natürlich schon schauen, dass die Trainer ordentlich ausgebildet sind. Aber der Stundenablauf der wird von den Übungsleitern komplett selbst bestimmt.

Int: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote und warum?

Exp: Ja es ist so, wir haben eine Bewegungsexpertin und die gibt regelmäßig Inserate in die Zeitung, in die regionalen. Wir haben eine eigene Vereinszeitung, da wird es dann auch immer wieder beworben. bzw. das Land über dieses "Life"-Projekt.

Int: Muss man aber schon mal teilgenommen haben, damit man diese Zeitschrift bekommt, oder?

- Exp: Das ist richtig. Das bekommen nur Mitglieder. Und wir haben auch Schaukästen, da wird es dann auch ausgehängt.
- Int: Welche Marketingaktivitäten fallen Ihnen konkret ein?
- Exp: Es ist so, dass es im Traisenpark so Gesundheitstage gibt, da sind wir dann auch vertreten.
- Int: *Haben Sie Kooperationen mit anderen Organisationen, die Sie beim Anwerben neuer Kund(inn)en unterstützen?*
- Exp: Wir schreiben sehr wohl Kindergärten, Schulen und Ärzte an, die dann unser gesamtes Programm aufliegen haben.
- Int: Was muss besonders bei der Werbung für ältere Menschen berücksichtigt werden?
- Exp: Das dabei steht für welches Alter das Programm gedacht ist. Damit sie sich dann finden können. Meistens funktioniert es jedoch so, dass sie anrufen und fragen was angeboten wird, wie die Stunde aussieht, das ist aber eigentlich hauptsächlich über den telefonischen Kontakt. Sie haben auch die Möglichkeit zu schnuppern.
- Int: Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote?
- Exp: Das ist von FIT Österreich. Und das muss man innerhalb von zwei Jahren unbedingt wieder eine Ausbildung machen und ansonsten bekommt man dieses Qualitätsgütesiegel nicht.
- Int: Welche Kriterien sind aus Ihrer Sicht für eine gute Qualität maßgeblich?
- Exp: Das wichtigste ist mir, was von meinen Turnern zurück kommt. Das sehr wohl auch ins Schwitzen kommen und dass sie danach das Gefühl haben, dass sie heute wirklich was Gutes gemacht haben. Ich arbeite eigentlich hauptsächlich mit den Rückmeldungen der Leute.
- Int: Wie erfolgt die Planung der Qualitätsmaßnahmen?
- Exp: Eigentlich gibt es sowas nicht. Die Trainer selbst bestimmen was verbessert werden kann. Es ist niemand in der Stunde, der das kontrolliert.
- Int: Das heißt die Verbesserung der Qualität erfolgt aufgrund der Initiative der Übungsleiter/innen selbst, oder?

Exp: Ja. So ist es. Es gibt da keine Feedbackbögen oder dergleichen. Die Rückmeldungen der Senioren erfolgen mündlich und ich bin dann dahinter das zu verbessern.

Int: Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter ebenfalls an einer hohen Dienstleistungsqualität interessiert sind?

Exp: Es ist jeder für sich selbst verantwortlich. Bei uns sind alle sehr aktiv, weil es jeden eine Freude macht.

Int: Inwiefern versuchen sie die Qualität ihrer Dienstleitungen nach außen zu kommunizieren?

Exp: Wir haben das Qualitätssiegel nicht direkt auf den Angeboten drauf. Es ist im Vereinshaus aufgehängt. In der Vereinszeitschrift steht es auch. Wenn es passt, wird es dann auch in einem Artikel erwähnt.

#### *Interview mit dem Senior(inn)ensportverantwortlichen des Kneipp Bund St. Pölten:*

Int: Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an?

Exp: Das größte Angebot ist unser Gymnastik-Angebot. Wir haben in 20 Turnsälen einmal die Woche Turnen. Das wird sehr gut angenommen. Es ist eine allgemeine Gesundheitsgymnastik bestehend aus Aufwärmen, Kräftigen, Dehnen und Entspannen. In Böheimkirchen haben wir auch noch eine spezielle Wirbelsäulengymnastik. Das ist aber nur am Mittwoch, einmal die Woche. Wir haben auch ab Frühjahr vor eine eigene Beckenbodengymnastik anzubieten. Wir haben da eine Dame ausbilden lassen, die das dann übernimmt. Was wir weiters haben ist Nordic Walking und Walking ohne Stecken. Nordic Walking wird angenommen, aber wir dachten eigentlich, dass das besser wird. Ich glaube sehr viele machen eine Ausbildung bei uns oder bei die Naturfreunde und gehen dann lieber alleine. Was natürlich nicht so gut ist, weil was wir sehen, wenn wir mit den Leuten gehen ist, wie die Leute dann die Stecken zum Beispiel nachziehen. Also das ist dann nicht das, was man unter Nordic Walking versteht. Es gibt daher ein Gruppe ohne Stöcken, die gehen dann flott spazieren. Des Weiteren haben wir Wanderungen, die wir anbieten. Das sind sicher zehn bis fünfzehn Wanderungen pro Jahr. Wird auch sehr gut angenommen. Wir haben dabei zwei Gruppen. Die eine macht bessere Wanderungen, also ein bisschen schwerer. Die zweite Gruppe macht eher gemütliches Wandern. Überwiegend bei den ganzen Sportangeboten sind die Damen. Herren sind eher wenig. Es gibt auch fröhliche



Tänze zum mitmachen. Das sind keine Standardtänze sondern Gruppentänze. Wir haben bis jetzt immer angeboten eine Woche Skifahren in Südtirol. 2011 lassen wir es aus, weil wir planen ab 2012 wieder in Österreich zu fahren. Wird auch sehr gut angenommen. Das sind zwischen 30 und 50 Personen, die da mitfahren. Wir haben einen Schnitt von 65 Jahren gehabt. Bei den Senioren, die immer was gemacht haben, da merkt man, die können auch noch Skifahren. Es sind auch 80-Jährige mit gewesen. Was wir noch anbieten ist die Unterwassergymnastik in der Aquacity. Zweimal in der Woche. Einmal Donnerstag und einmal Freitag. Wir bieten an verbilligtes Schwimmen in der Aquacity. Und die üblichen Kneipp-Anwendungen gibt es auch in der Aquacity.

Int: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten?

Exp: Unser Interesse liegt darin, dass sich ältere Personen weiterhin bewegen. Dass sie nicht daheim sitzen und Muskeln abbauen, sondern dass sie sich bewegen und in einer Gesellschaft sind. Unter Freunden und dass sie nicht alleine sind, weil sehr viele Frauen schon Witwen sind und die wollen wir halt sportlich betätigen und in der Gesellschaft erhalten.

Int: Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?

Exp: Die Zielgruppe sind die Personen, die zu uns kommen. Kneipp ist allerdings eher nicht für jüngere Leute. Kneipp hat noch immer ein bisschen den Touch Pensionistenverband. Aber wir haben natürlich auch junge Leute mit 30 die Turnen gehen. Aber wie gesagt der überwiegende Teil sind halt Pensionisten. Wir versuchen natürlich über diese Kneipp-Anwendungen, wenn wir dann eine Person, die wir für die Zukunft vorgesehen haben,... die will ich in Kindergärten und Schulen schicken, damit schon die Kinder schon was wissen von Kneipp und was die Kneipp-Theorie ist. Dadurch können wir vielleicht die Eltern damit ansprechen, dass diese dann zu uns kommen. Das wäre unser Ziel.

Int: Wie erfolgt die Zuordnung der Ziele und Zielgruppen zu den einzelnen Sportangeboten?

Exp: Wir verfolgen die gleichen Ziele quer über alle Sportarten.

Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?

Exp: Dass der Sport, der dort angeboten wird, für diese Gruppe abgestimmt ist. Es hat keinen Sinn, wenn ich dort Step-Dancing mache und endlos laufen tue. Das ist

nicht das optimale für diese Zielgruppe. Der ganze Körper soll bewegt werden, nicht überfordert werden und die Unfallgefahr soll so niedrig wie möglich gehalten werden.

Int: Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?

Exp: Bei älteren Menschen muss man sehr verständnisvoll sein und zuhören können. Weil den Einen zwickt es da und dem Anderen dort. Das heißt wenn was weh tut dann soll er es nicht machen oder langsamer machen. Individuell abgestimmt. Der Übungsleiter sollte aufpassen, wie sich der Einzelne tut, weil da ist immer die Gefahr, dass sie einfach mitmachen. Da muss man dann eingreifen und ihnen sagen wie sie es anders machen können.

Int: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

Exp: Was ich glaube, was das Wichtigste ist, das ist die Gesellschaft. Das ist sicher das Nummer 1-Thema. Dass die Leute nicht alleine sind. Dass sie unter Leute sind. Dann können sie mit wem reden. Wir treffen uns meistens schon eine Viertelstunde vorher. Da wird schon ein bisschen geplaudert, auch während dem Turnen. Das ist ein gemütliches Training.

Int: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

Exp: Die Bequemlichkeit der Leute. Ängste glaube ich weniger. Ich sehe es in meiner Gruppe. Es kommen immer wieder Leute dazu, die durch bereits teilnehmende Turner mitgenommen werden.

Int: Wie erfolgt die Planung bei Ihren Senioren- und Seniorinnensportangeboten?

Exp: Wir bringen zwei Mal eine Zeitung raus. Einmal im Jänner und einmal im August. Da sind diese Angebote drinnen. In jeder Turngruppe ist ein eigener Übungsleiter oder -leiterin. Die Termine macht sich der Übungsleiter mit seinen Sportlern selbst aus. Wir haben also keinen fixen Termin, sondern abgestimmt auf die Gruppe.

Int: Der Übungsleiter macht sich also selbst Gedanken und stimmt dann das Angebot mit Ihnen ab. Kann man das so sagen?

Exp: Die meisten sind eh schon sehr lange bei uns. Wenn neue kommen, die schicken wir dann auf Schulung. Die Grundschulung zahlt dann der Verein. Wir machen

alle ein bis eineinhalb Jahre eine Auffrischung mit den Übungsleitern. Da besorgen wir uns von einer Gesundheitsschule einen Gymnastiklehrer und die zeigen dann den Übungsleitern die aktuell besten Übungen. So hat sich zum Beispiel beim Dehnen dauernd was geändert. Einmal hat man gewippt, dann wieder gar nicht. Dass wir halt so wieder am letzten Stand bleiben.

Int: Wie erfolgt die Abstimmung der einzelnen Angebote untereinander?

Exp: Dadurch, dass wir die Angebote ja in die Zeitung rein geben müssen, haben wir fixe Termin. Das eine findet wöchentlich statt. Für die Wanderungen wird schon vor der Herausgabe der Zeitung festgelegt, wann dies stattfindet.

Int: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote und warum?

Exp: Wir haben nur unsere interne Zeitung, die wird zwei Mal im Jahr an unsere Mitglieder verschickt. Und wir haben, sofern wir Mailadressen haben von unseren Mitgliedern, dann werden alle unregelmäßig stattfindenden Angebote, wie Wandern, alle 2 Wochen per Mail verschickt.

Int: Haben die meisten schon eine Mailadresse?

Exp: Nein, eigentlich nicht. Wir haben um die tausend Mitglieder und Mailadressen haben wir ungefähr hundert.

Int: Haben Sie Kooperationen mit anderen Organisationen, die Sie beim Anwerben neuer Kund(inn)en unterstützen?

Exp: Haben wir vor Jahren schon versucht mit Ärzten. Das hat aber nicht viel gebracht.

Int: Was muss besonders bei der Werbung für ältere Menschen berücksichtigt werden?

Exp: Eigentlich nichts.

Int: Welche Merkmale bzw. Informationen ihrer Angebote werden bei der Werbung besonders betont?

Exp: Wir haben seit neuesten zwei Übungsstunden vormittags. Das steht dann auf der Werbung. Das wird sehr gut aufgenommen. Jedes Mitglied bekommt die Zeitung

und dann können sie sich eh aussuchen, was ist in der Nähe ist und wann findet es statt.

Int: Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote?

Exp: Unsere Übungsleiter werden immer darauf aufmerksam gemacht, dass sie die Leute fragen sollen, was sie machen wollen. In meiner eigenen Gruppe habe ich die Erfahrung gemacht, dass sie einfach nicht Ballspielen wollen. Sie wollen viel lieber Turnen. Ich gehe sehr auf die Leute ein und frage auch immer wieder, ob sie irgendwas bestimmtes wollen. Der Austausch findet verbal und innerhalb der Gruppe statt.

Int: Außerdem wird die Qualität, wenn ich das richtig verstanden habe, durch die gute Ausbildung der Übungsleiter gewährleistet, oder?

Exp: Ja genau. Die machen regelmäßig ihre Fortbildungskurse.

Int: Wie erfolgt die Planung der Qualitätsmaßnahmen?

Exp: Wir haben ein jährliches Treffen mit den Übungsleitern und jeder Übungsleiter bringt dann seine Probleme in seiner Turnstunde vor oder berichtet von seinen positiven Erlebnissen. Aufgrund dieser Diskussionen handeln wir dann immer. Wenn ein Gruppe nicht geht, dann wird eine Stunde aufgelöst. Die Leute werden dann auf andere Angebote aufgeteilt.

Int: Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter ebenfalls an einer hohen Dienstleistungsqualität interessiert sind?

Exp: Ich schaue von Zeit zu Zeit bei den anderen Gruppen vorbei und schaue mir das an.

Int: Inwiefern versuchen sie die Qualität ihrer Dienstleitungen nach außen zu kommunizieren?

Exp: Wir haben so etwas noch nicht. Das ist aber etwas was ich machen möchte. Wir müssen den Übungsleitern einen Kostenersatz zahlen und können daher uns keine Spitzentrainer leisten. Das heißt, unsere Übungsleiter sind gut ausgebildet und werden ständig weitergebildet aber Spitzenübungsleiter sind einfach nicht drinnen.

*Interview mit dem Senior(inn)ensportverantwortlichen des ASKÖ St. Pölten (Exp1)  
und dem Sektionsleiter für Wandern bei der ASKÖ St. Pölten (Exp2):*

Int: Welche Sportangebote für Senior(inn)en bieten Sie an?

Exp2: Seit dem Jahr 1972 haben wir jetzt die Wanderungen im Rahmen des ÖVV, des österreichischen Volkssportverbandes. Es gibt 160 Vereine in Österreich, die an diesem Bewerb teilnehmen. Die Veranstaltungen werden ausgeschrieben über ein Prospekt und die Teilnehmer, meistens Pensionisten kommen zu dieser ausgeschrieben Veranstaltung. St. Pölten macht das bereits seit 1972, es gibt ja so viele Leute, die mit ihrer Freizeit nicht viel anfangen können, diese nehmen dann an den organisierten Veranstaltungen teil, die meistens über die Seniorenstrecke von 5km gehen und teilweise bis zu 20km. Das Angebot wird sehr stark angenommen. Wir in St. Pölten machen bereits die 38. Winterveranstaltung mit Teilnehmerzahlen bis zu 2500. Mehr als die Hälfte der Leute sind Pensionisten, die haben ja viel mehr Zeit dazu.

Int: Und wie ist das bei Ihnen Herr Leitner?

Exp1: Ich bin einmal der Obmann des Vereins ESKV, dem dann die ganzen Sparten untergeordnet sind. Da haben wir den Alpenland-Chor, dann Tennis, ganz normal, dann Tischtennis, wo die Sonnleitners die bekannten Meister sind. Dann haben wir Ski und Snowboard, dann Surfen, Segeln, dann Eisstockschießen, die Tanzgruppe haben wir nicht mehr und die Schachgruppe hat sich auch mit St. Pölten fusioniert. Außerdem haben wir noch Fischer. Davon sind einige sehr erfolgreich, wie zum Beispiel der Alpenlandchor, der war schon auf der ganzen Welt. Der Segelsport hat jedoch wettkampfmäßig an Bedeutung verloren und ist jetzt mehr zum Freisport geworden. Und zum Blauwasser-Segeln. Was heißt, dass im Meer gesegelt wird. Allgemein kann gesagt werden, dass bis auf Snowboarden, bei allen genannten Sportarten fast ausschließlich ältere Personen aktiv sind. Das heißt über 40, meistens jedoch noch älter.

Int: Welche Ziele verfolgen Sie mit ihren Sportangeboten?

Exp2: Das Wandern ist ja eine gesundheitsfördernde Sportart. Da sieht man die schöne Gegend. Dann mache ich für meinen Körper was. Das ist natürlich das positive daran. Jeder geht die Strecke, die er glaubt bewältigen zu können. Die Pensionisten über 70 gehen die 5er- oder 6km-Strecke. Die schon aktiveren oder fitteren Senioren gehen die 16er- oder 20er-Strecke. Das heißt es ist eigentlich eine Mischung aus körperlichen und gesellschaftlichen Zielen. Bei jeder Wanderung gibt es Start- und Zielstellen. Meistens wird die Strecke im Kreis

geführt mit zwei oder drei Labestellen, wo sie sich erfrischen können. Alkohol wird bei uns keiner ausgeschenkt, nicht dass sie besoffen zurück kommen.

Exp1: Mein Ziel ist Kommunikation. Dass die Leute wieder miteinander reden. Sonst sitzen sie sowieso nur beim Fernseher und bleiben nur mehr daheim. Wir bieten ja so viele Sportarten an und damit kann jeder ältere Mensch etwas machen, kommunizieren, mit wem anderen mitfahren, weil jeder hat kein Auto und damit in der Gemeinschaft bleiben.

Int: Welche Zielgruppen wollen Sie ansprechen?

Exp2: Beim Wandern ist die Zielgruppe in erster Linie die Pensionisten. Es gibt sehr viele Pensionisten, die alleine sind und Gesellschaft suchen. Und bei den Vereinen können Sie halt Freunde treffen, miteinander reden und gehen dann mit einem guten Gefühl wieder heim und freuen sich auf das nächste Mal. Also es sind schon 70% Pensionisten.

Int: Sind die Ziele und Zielgruppen die gleichen unabhängig von der Sportart oder kann man da schon differenzieren?

Exp1: Nein. Bei den Pensionisten ist das Ziel die Kommunikation, das gemeinschaftliche Treffen, sportliche Tätigkeit in der frischen Luft und körperliche Tüchtigkeit.

Int: Das bedeutet, dass Sie der Meinung sind, dass jede der vorher genannten Sportarten von Leuten über 50 noch ausgeführt werden kann, oder?

Exp1: Das würde ich auf jeden Fall sagen. Es gibt in alle Sportarten ältere Teilnehmer, die dann, wie zum Beispiel ein Segler bei uns, nicht mehr beim starken Wind surft, sondern halt nur bei schwachen Wind.

Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen geeignet ist?

Exp2: Man muss schauen, dass die Wanderstrecke nicht zu schwer zu begehen ist. Das heißt es sollte angepasst sein an das Alter. Das heißt man sollte das auch schon vorher im Prospekt angekündigen, wie schwer das ist.

Exp1: Bei uns steht immer im Vordergrund das am Abend was geboten wird. Nicht nur der Sport, sondern am Abend muss man auch was machen, ein gutes Kotelett oder egal was das ist.

- Int: Kann man also sagen, dass das Rahmenprogramm sehr wichtig ist.
- Exp1: Ja. Wo es kein Rahmenprogramm gibt, der Verein wird immer weniger besucht und der hört sich von selber auf. Das heißt nicht, dass sich der Verein auflöst, aber zu diesen Veranstaltungen von anderen Vereinen, wo es kein Rahmenprogramm gibt, werden andere Vereine nicht mehr hin kommen.
- Int: Welche Merkmale zeichnen ein Sportangebot aus, das für ältere Menschen ungeeignet ist?
- Exp2: Wenn es keine ärztliche Betreuung geben würde. Das ist bei älteren Menschen sehr wichtig und sogar bei uns Vorschrift, wenn wir den Wandertag machen. Damit ja nichts passiert.
- Int: Was wären Sportarten, die für ältere Menschen nicht geeignet sind?
- Exp1: Na zum Beispiel die Kraftsportarten, also Maximalkraftsportarten, und auch Radfahren ist schon meistens zu gefährlich. Ich habe eigentlich nur mehr Sportarten, die von älteren Menschen leicht bewältigt werden können.
- Int: Was ist beim Umgang mit älteren Menschen besonders zu beachten?
- Exp2: Der Pensionist braucht eine gute Betreuung, denn er fragt ja viel mehr als ein Jüngerer. Die wissen oft nicht wo es weiter geht, da braucht man halt viel Geduld dafür. Das heißt zusammenfassend, freundliche sein, nett sein, hilfsbereit und auf die Leute eingehen. Das wird bei uns sehr hoch gehalten.
- Exp1: Bei uns legen die Alten Wert auf Freundlichkeit und Information. Ich will nicht sagen Bequemlichkeit, das nämlich weniger. Und eine Absicherung wie einen Arzt.
- Int: Was motiviert die älteren Menschen an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?
- Exp1: Motiviert sind die älteren Menschen dann, wenn man Ihnen ein Angebot schickt mit Freundlichkeit und Information, wo sie genau darüber informiert werden, wo das stattfindet, wann fängt es an, was bekommen ich dort. die wollen die volle Information haben und eine Sicherheit.
- Int: Was hindert manche ältere Menschen daran an Ihren Sportangeboten teilzunehmen?

Exp1: Er hat Hemmungen, dass er nicht so gut ist wie der andere und nicht so viel Allgemeinwissen hat und Bildung und somit nicht so gut kommunizieren kann. Jetzt sitzt er nur vor dem Fernseher. Mit der Zeit verlernt er ja sogar das Reden und kann sich gar nicht mehr so artikulieren. Wir versuchen aber genau diese Leute, auch sehr erfolgreich, wieder auf Trab zu bringen. Ich versuche auch diejenigen einzubinden, die nicht mehr viel Sport machen können. Man muss ihnen klar machen, dass sie trotzdem erwünscht sind, auch wenn sie mehr zuschauen als mitmachen.

Int: Wie erfolgt die Planung bei Ihren Senioren- und Seniorinnensportangeboten?

Exp2: Wir haben einen Ausschuss, der tagt ziemlich knapp nach dem die letzte Veranstaltung im Jahr vorbei ist. Da wir besprochen, was nächstes Jahr gemacht wird. Da werden die Strecken geplant. Die werden dann auch probegewandert, damit man weiß, ob sie geeignet sind. Zum Beispiel für die Winterwanderung, welche ja unsere größte Veranstaltung ist, muss ich immer rechtzeitig die Kontrollstellen organisieren. Das ist umso schwieriger, weil wir die Veranstaltung dadurch finanzieren, dass wir an den Kontrollstellen selber das Essen und Trinken verkaufen. Dadurch aber, dass die meisten Gasthäuser ihr eigenes Zeug verkaufen wollen, wird das immer schwieriger. Also fürs nächste Jahr hab ich jetzt schon alles organisiert. Deshalb steht dem nichts mehr im Wege. Da haben wir dann 1200 bis 1500 Teilnehmer.

Int: Wie ist das bei ihnen. Ist da jeder für seine eigene Sportart selbst verantwortlich oder wird das im gesamten Verein besprochen?

Exp1: Es gibt eine Besprechung im September da wird alles besprochen fürs nächste Jahr. Im November wird dann alles beschlossen. Dann ist das fix. Sämtliche Vereinstermine sind schon fix. Die sind registriert. Fürs nächste Jahr ist alles ausgemacht.

Int: Welche Medien verwenden sie bei der Bewerbung Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote und warum?

Exp2: Ganz einfach in erster Linie über die Presse, sofern sie schreibt. Das heißt lokale Zeitungen, weil es ja auch um den Bereich geht. Dann machen wir Werbung mit Prospekten. Da produzieren wir 2500 Prospekte, die bei den unterschiedlichsten Veranstaltungen verteilt werden. Schon vier Monate vorher wird ein eigener Werber bestimmt. Der ist dann für die jeweilige Veranstaltung der



Ansprechpartner. Was ich seit neuestem mache ist die P3-Werbung, das lokale Fernsehen. Wir haben da ein günstiges Angebot bekommen.

Int: Ist das Internet bei Ihnen ein Thema?

Exp2: Im Internet haben wirs über die Startseite ausgeschrieben. Auch auf der Informationsseite der Landeshauptstadt ist das ausgeschrieben, weil ich mit denen sehr eng zusammen arbeite. Also eigentlich bei der Seite vom ASKÖ-NÖ, beim ÖVV und bei der Stadt. Seit 2 Jahren machen wir das schon so.

Int: E-Mail auch?

Exp2: Ja, auch.

Int: Wie ist das bei Ihnen Herr Leitner?

Exp1: Ich mache das seit 10 Jahren auf der Homepage. Da habe ich immer genug Anfragen. Da steht alles drin. Egal von welcher Sektion. Da bekommt man immer die Kontaktadressen und auch den Terminkalender. Und da kann man sich aussuchen welche Termin man angezeigt bekommen will. Für mich ist eigentlich hauptsächlich nur das Internet interessant. Ich habe jetzt auch alle per E-Mail angeschrieben. Ich schicke ihnen jede Ausschreibung per Internet und zusätzlich mit der Post. Es gibt einige die drucken sich das nicht aus und dann vergessen sie es. Leider kostet das Geld, aber ich glaube das ist notwendig. Ein paar Tage vorher bekommen sie dann nochmal eine E-Mail zur Erinnerung und das ist wirklich ein Bombenerfolg.

Int: Haben Sie Kooperationen mit anderen Organisationen, die Sie beim Anwerben neuer Kund(inn)en unterstützen?

Exp2: Mit den Naturfreunden haben wir einen guten Kontakt, sogar mit der Union habe ich einen guten Kontakt. Ich bin so ein Mensch, für mich ist der Sport wichtig und nicht die Partei.

Int: Das sind aber eher gute Kontakte und keine Kooperationen. Haben sie richtige Kooperationen auch?

Exp2: Ja das haben wir mit dem Samariterbund.

Exp1: Schon, aber jetzt nicht speziell im Seniorenbereich. Zum Beispiel mit der Strom-Polizei.

- Exp2: Mit dem Magistrat arbeiten wir auch zusammen, weil wir unsere Wanderungen auch genehmigen und absichern müssen. Bestimmte Straßen und so.
- Int: Inwiefern muss das Design der Werbung an die speziellen Bedürfnisse älterer Menschen angepasst werden?
- Exp2: Ja, die Schrift ist größer.
- Int: Welche Merkmale bzw. Informationen ihrer Angebote werden bei der Werbung besonders betont?
- Exp2: Es steht schon sehr viel am Plakat oben. Aber wenn sie was wissen wollen, dann können sie die verantwortliche Person, meistens mich, anrufen. Das steht dann eh auch am Plakat oder Prospekt oben.
- Int: Wie sichern Sie die Qualität Ihrer Senioren- und Seniorinnensportangebote?
- Exp2: Es gibt vom ÖVV gewissen Vorgaben, wie zum Beispiel, dass die Strecke gut gekennzeichnet sein muss. Es muss alles abgesichert sein, zum Beispiel beim Wandern, wenn es seitlich bergab geht muss was zum an halten da sein.
- Exp1: Bei uns haben alle eine Trainerausbildung. Das ist zum Beispiel beim Segeln Pflicht. Bei der Siegerehrung nach den Veranstaltungen wird dann gefragt, ob sich die Sportler irgendwelche Verbesserungen wünschen. Diese werden dann notiert und am Jahresende bei der Versammlung zur Sprache gebracht. Das wird dann bei der Planung fürs nächste Jahr berücksichtigt.
- Exp2: Wir haben auch immer eine Nachbesprechung nach den Veranstaltungen, wo besprochen wird, was haben wir gut gemacht und was hat nicht so gut geklappt.
- Exp1: Dazu muss ich sagen, dass sich die Zeiten geändert haben. Zur Qualität gehören mittlerweile Sachen dazu, die früher gar nicht interessant waren. Dafür wird weniger über das Geld geredet.
- Int: Welche Kriterien sind aus Ihrer Sicht für eine gute Qualität maßgeblich?
- Exp1: Ein zertifizierter Trainer ist wichtig, der im besten Fall international anerkannt ist. Die habe ich bis letztes Jahr glücklicherweise vom Land ersetzt bekommen. Leider ist da der Sparstift angesetzt worden. Trotzdem muss die Qualität steigen, denn nur dann sind die Leute zufrieden. Die Leute sind da schon sehr verwöhnt, oder anders ausgedrückt anspruchsvoll.

Int: Und was ist außer dem Trainer noch entscheidend?

Exp1: Ein gutes Equipment ist selbstverständlich wichtig. Auch die Örtlichkeiten sind wichtig. Das muss alles tiptop sein. Der Komfort muss stimmen. Sonst kommt derjenige zwei Mal und nie wieder.

Int: Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter ebenfalls an einer hohen Dienstleistungsqualität interessiert sind?

Exp1: Das wichtigste ist, dass man selbst mit gutem Beispiel voran geht. Man sieht das auch sofort, weil die die eine gute Qualität liefern haben dann auch langfristig Erfolg und viele Leute. Außerdem sind alle sowieso motiviert, sonst würden sie das nicht machen. Es ist ja alles unentgeltlich.

Int: Inwiefern versuchen sie die Qualität ihrer Dienstleitungen nach außen zu kommunizieren?

Exp1: Mundpropaganda

Exp2: So ist es.

## **Erklärung**

„Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde daher weder an einer anderen Stelle eingereicht noch von anderen Personen vorgelegt.“

## **Lebenslauf**

### **Persönliche Daten:**

Name: Stefan Schulmeister  
Anschrift: Landsbergerstr. 18, 3100 St. Pölten  
geboren am: 15.5.1982 in St. Pölten  
Familienstand: ledig

---

### **Schulbildung:**

1988 – 1992 Franz-Jonas Volksschule/ St.Pölten  
1992 – 1996 Bundesrealgymnasium/ St.Pölten  
1996 – 2001 Höhere Technische Lehranstalt/ St.Pölten  
Elektronik/ Informatik u. Telekommunikation

---

### **Hochschulbildung:**

2004 – 2008 Bakkalaureatsstudium Sportmanagement  
2008 – 2011 Masterstudium Sportwissenschaft  
2010 – 2011 MBA General Management

---

### **Präsenzdienst:**

1.Okt. 2001 – 29.Mai 2002

---

### **Praktika:**

August 1998 Syncomp Data Systems HandelsgesmbH/ St.Pölten  
August 1999 Syncomp Data Systems HandelsgesmbH/ St.Pölten  
Juli 2006 Kabelsignal St. Pölten  
Juli, August 2007 Gemeinde Stockerau  
Juli 2009 Hypo Landesbank NÖ St. Pölten

---

### **Bisherige Arbeitgeber:**

Juli 2002 – Sept. 2004 Wirtschaftskammer Niederösterreich

Aufgabenbereich: EDV-Mitarbeiter  
(Projektmanagement und Bestellwesen)

**Sonstige Kenntnisse:**

Fremdsprachen: Englisch

EDV: Microsoft Office Professional (Word, Excel, Access, Powerpoint)

Microsoft Project

Adobe Photoshop

SAP

gute Kenntnisse über Hardware- und Netzwerktechnik

Führerschein: Klasse B

---

**Hobbies und Interessen:**

Sport: Fußball, Mountainbiken, Snowboarden, Schilanglauf

Lesen: Wirtschaft, Börse, Philosophie, Biographien