

Wirksamkeit stärken durch Wissen

Analyse und Handlungsempfehlungen für den
Seniorenbeirat Wedel



*„Eine Untersuchung zu Erwartungen, Bedürfnissen und
Zukunftsperspektiven der Generation 60+ in Wedel“*

Projektarbeit im Studiengang BWL
Fachhochschule Wedel – Sommersemester 2025

Projektteam: Oliver Baumann, Jonas Kaiser, Davit Karapetian, Marius
Kramer, Mehmet Küver

Betreuung: Prof. Dr. Gunnar Harms

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Marktanalyse	3
3. Analyse der Umfrage.....	11
4. Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	28
5. Website-Prototyp.....	37
6. Zielgruppen-Steckbriefe.....	45
7. Programmvorschlge	49
8. Abschlussbetrachtung	56
Literaturverzeichnis.....	60

1. Einleitung

Die Stadt Wedel weist einen hohen Anteil älterer Bürgerinnen und Bürger auf (vgl. Bertelsmann Stiftung). Vor diesem Hintergrund ist es für eine wirksame Seniorenarbeit wichtig, ein klares, datenbasiertes Verständnis der Bedürfnisse, Erwartungen und Lebenslagen der Senior*innen vor Ort zu entwickeln. Zwar existiert bereits eine Vielzahl an Angeboten des Seniorenbeirats in Wedel, doch es fehlt bislang eine systematische Übersicht darüber, welche Angebote tatsächlich genutzt werden, wo Versorgungslücken bestehen und mit welchen Maßnahmen der Seniorenbeirat seine Sichtbarkeit, Reichweite und Wirksamkeit erhöhen kann. Das vorliegende Projekt setzt genau an dieser Stelle an: Es verbindet eine strukturierte Erhebung in Form einer Umfrage in Wedel mit einem gezielten Vergleich zu anderen Seniorenbeiräten, um effektive, praxisnahe Empfehlungen für die Arbeit des Seniorenbeirats abzuleiten. Die folgende Projektarbeit orientiert sich eng an den im Projektauftrag festgelegten Zielen und Phasen.

Problemstellung

Trotz zahlreicher bestehender Angebote fehlt dem Seniorenbeirat Wedel bislang eine systematische Übersicht über deren tatsächliche Nutzung, die Bedarfe der Zielgruppe sowie die Versorgungslücken. Es ist unklar, welche Angebote den Alltag der Senior*innen tatsächlich unterstützen, welche Hürden einer Nutzung entgegenstehen und über welche Kanäle die Zielgruppe verlässlich erreicht wird. Ebenso wenig ist systematisch erfasst, welche Formate und Aktivitäten in anderen Städten messbar zur Beteiligung beitragen.

Zudem mangelt es an einer ausreichenden Vernetzung und Kommunikation der bestehenden Angebote. Für den Seniorenbeirat Wedel ist dies aber zentral, um seine Zielgruppe langfristig erreichen und binden können.

Eine weitere Herausforderung stellt die Definition des Begriffs Senior*innen dar. Die Sammelkategorie „Senior*innen“ umfasst sehr unterschiedliche Lebenswirklichkeiten und mehrere Zielgruppen (vgl. Deutsche Seniorenwerbung GmbH und Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH). Ohne eine differenzierte Betrachtung bleiben Analysen unscharf und Maßnahmen laufen Gefahr, an den Bedürfnissen vorbeizugehen.

Für diese Projektarbeit ergeben sich somit folgende zentrale Leitfragen:

- Wie unterscheiden sich die Bedürfnisse, Erwartungen und Zugangsvoraussetzungen zwischen den Segmenten der älteren Bevölkerung?
- Welche Angebote werden wahrgenommen, als hilfreich erlebt oder gemieden und aus welchen Gründen? Mit welchen Angeboten könnte der Seniorenbeirat die Senior*innen besser erreichen?
- Welche Vorgehensweisen anderer Seniorenbeiräte lassen sich auf Wedel übertragen, um die Bekanntheit und aktive Teilhabe zu steigern und damit die Rolle des Seniorenbeirats als Interessenvertreter und Impulsgeber zu stärken?

Methodik und Aufbau der Arbeit

Die Untersuchung folgt einem mehrstufigen Vorgehen, das eine Umfrage in Form von Interviews in Wedel mit einer strukturierten Bestandsaufnahme und einem systematischen Vergleich zu anderen Seniorenbeiräten verbindet. Den Fokus bildet die im Projektauftrag definierte Zielgruppe der Einwohner*innen ab 60 Jahren. Im Zuge des Projektes soll eine Zielgruppenanalyse durchgeführt, Daten erhoben und ausgewertet werden sowie Empfehlungen abgeleitet und eine Ergebnispräsentation erarbeitet werden. Diese Struktur bildet den Rahmen für die nachfolgend beschriebenen Schritte und gewährleistet, dass die Ergebnisse unmittelbar für den Seniorenbeirat nutzbar aufbereitet werden.

Zu Beginn wird die heterogene Zielgruppe segmentiert, um Unterschiede in Bedürfnissen, Zugängen und Barrieren sichtbar zu machen. Geplant ist eine Einteilung in die Altersgruppen 60–65, 66–70, 71–75, 76–80 und 80+; ergänzend werden Merkmale wie digitale Affinität, Unterstützungsbedarf, Lebenssituation und bevorzugte Kommunikationswege erfasst. Diese Segmentierung dient als analytisches Werkzeug, um passgenaue Aussagen treffen zu können und unterschiedliche Gruppen der Senior*innen differenzieren zu können.

Parallel zur Durchführung der Umfrage in Form von Interviews wird die vorhandene Angebotslandschaft in Wedel beleuchtet und in Bezug auf die Themenfelder Begegnung, Bildung, Bewegung, Beratung/Unterstützung sowie Sichtbarkeit des Seniorenbeirats untersucht. Ergänzend wird eine umfassende Marktanalyse durchgeführt, die Aktivitäten und Kommunikationsweisen anderer Seniorenbeiräte untersucht. Ziel ist nicht eine formale „Konkurrenzanalyse“, sondern das Herausarbeiten übertragbarer Erfolgsfaktoren, von denen auch der Seniorenbeirat Wedel profitieren könnte. Die Ergebnisse der Analyse werden mit den Interviewergebnissen verbunden, um Versorgungslücken nachvollziehbar zu identifizieren und Stärken klar zu erkennen.

In diesem Bericht erfolgt die Auswertung der Daten in zwei Schritten: Zum einen werden die Ergebnisse differenziert nach Altersgruppen und weiteren Merkmalen analysiert. Zum anderen werden die offenen Antworten sorgfältig ausgewertet und thematisch eingeordnet. Auf diese Weise entstehen sowohl klare, vergleichbare Daten als auch wertvolle Erklärungen und Hintergründe.

Nachfolgend soll der Aufbau dieser Arbeit vorgestellt werden. Zuerst wird die Marktanalyse mit ihren zentralen Ergebnissen vorgestellt, in der das Projektteam die Angebote in Wedel und in anderen Städten untersucht. Anschließend wird die Umfrage vorgestellt und die Ergebnisse werden präsentiert. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird ein Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt, das die geeigneten Kanäle definiert und die Zielgruppe bestmöglich erreicht. Nach der Vorstellung des Konzeptes wird ein Website-Prototyp gezeigt, der die wichtigsten Funktionen und Wege zur Information abbildet. Anschließend werden die erarbeiteten Zielgruppen-Steckbriefe der wichtigsten Gruppen (z. B. 60–65, 66–70 usw.) mit ihren Bedürfnissen beschrieben. Zum Schluss werden konkrete Programmvorschlge gemacht. Die Arbeit endet mit einer Abschlussbetrachtung, in der die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick mit klaren Anregungen für die nächsten Schritte gegeben wird.

2. Marktanalyse

Im Folgenden wird der Seniorenbeirat Wedel mit anderen kommunalen Seniorenbeiräten sowie relevanten Seniorenorganisationen in Hamburg und Schleswig-Holstein verglichen. Untersucht werden deren Veranstaltungen und Aktivitäten, die Aktivierung, Bindung und Information der Zielgruppen, erfolgreiche Maßnahmen und Programme zur Seniorenarbeit sowie häufige Themenschwerpunkte. Darauf aufbauend erfolgt eine Bewertung der Lage des Seniorenbeirats Wedel hinsichtlich bestehender Lücken/Schwächen, aber auch Stärken, die der Seniorenbeirat bereits vorweist.

Veranstaltungen und Aktivitäten anderer Seniorenbeiräte und -organisationen

Im ersten Schritt sollen durchgeführte Veranstaltungen und angebotene Aktivitäten anderer Seniorenbeiräte untersucht werden. Viele Seniorenbeiräte in Hamburg und Schleswig-Holstein organisieren Veranstaltungen und Freizeitaktivitäten, um Senioren gesellschaftlich einzubinden. Dies umfasst u. a.:

- **Kulturelle Ausflüge:** Der Seniorenrat der Stadt Elmshorn bietet während des Winterhalbjahres regelmäßig Bustouren zu Konzert- und Theaterveranstaltungen in

Hamburg an (vgl. Stadt Elmshorn). Darüber hinaus werden auch gemeinsame Mittagessen angeboten.

- **Seniorenmesse und Informationstage:** Viele Kommunen veranstalten Seniorenmesse, auf denen sich Organisationen präsentieren und Beratung anbieten. Auch Wedel organisierte 2019 eine umfangreiche *Seniorenmesse* im Rathaus, mit zahlreichen Info-Ständen und Mitmachaktionen (vgl. Stadt Wedel). Dort gab es z. B. Beratung durch Notare und Pflegeexpert*innen (Thema Vorsorge / Vollmachten), Vorführungen zur Mobilität im Alter (Sicherheits-Training mit Rollatoren) und Gesundheitsangebote wie Seniorengymnastik. Der Seniorenbeirat Wedel beteiligte sich mit einem Foto-Quiz für die Besucher*innen. Auch umliegende Städte setzen auf dieses Format: In Elmshorn fand am 8. März 2025 bereits die 6. Elmshorner Seniorenmesse im Rathaus statt (vgl. Stadt Elmshorn), was auf eine etablierte Tradition solcher Seniorentage hinweist.
- **Sport, Spiel und gesellige Treffen:** Der Seniorenbeirat Uetersen organisiert vielfältige Angebote, darunter Boule-Treffen im Park, Schachrunden bis hin zu gemeinsamen Fahrradtouren für Ältere (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen). Zudem werden regelmäßig seniorengerechte Radtouren mit Unterstützung des ADFC durchgeführt. Gleichzeitig richten sie sich gezielt an körperlich fitte Senior*innen, die aktiv bleiben möchten. Daneben gibt es in manchen Gemeinden gemütliche Kaffeerunden oder Klubnachmittage für Senior*innen (zum Beispiel "Seniorenkaffee" genannt).
- **Bildungsangebote und Ausflüge:** Viele Beiräte führen auch Vortragsveranstaltungen oder Bildungsfahrten durch. In anderen Orten gibt es Museumsbesuche, Stadtrundgänge oder generationsübergreifende Projekte, oft in Kooperation mit lokalen Vereinen.

Diese Vielfalt an Aktivitäten zeigt, dass Seniorenvertretungen sowohl unterhaltsame Freizeitangebote (Ausflüge, Feste, Spielrunden) als auch informative Veranstaltungen (Messen, Vorträge, Sprechstunden) anbieten, um Senior*innen zu erreichen (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen, Landes-Seniorenbeirat Hamburg). Wichtig ist dabei oft die Zusammenarbeit mit Partner*innen, wie z. B. örtlichen Kinos (für Seniorenkino-Veranstaltungen), Verkehrsbetrieben (für Ausflugsbusse) oder Wohlfahrtsverbänden (für Beratungsthemen). Auch wird deutlich, dass ein bereit gefächertes Programm wichtig ist, um alle Senior*innen, sowohl die klassischen als auch die jüngeren, aktiven, zu erreichen.

Aktivierung, Bindung und Information der Zielgruppen

Um Senior*innen zu aktivieren, zu binden und zu informieren, setzen die Seniorenbeiräte und Organisationen auf verschiedene Methoden:

- **Regelmäßige Sprechstunden und Anlaufstellen:** Viele Seniorenbeiräte bieten feste Sprechzeiten oder Telefonsprechstunden an, damit Anliegen direkt platziert werden können. Solche offenen Sprechstunden können Vertrauen aufbauen und die Bindung stärken. Auch der Seniorenbeirat Wedel hält seine monatlichen Sitzungen öffentlich ab, sodass interessierte Ältere jederzeit teilnehmen und mitdiskutieren können (vgl. Stadt Wedel).
- **Informationsverbreitung (Newsletter, Briefe, Presse):** Die Seniorenvertreter*innen in Hamburg setzen stark auf Information als Bindungsinstrument. Der Bezirks-Seniorenbeirat Hamburg-Mitte verschickt z. B. regelmäßig einen „Seniorenbrief“ an die ältere Bevölkerung, um über wichtige Neuerungen zu informieren. Im April 2023 zum Beispiel wurden alle Senior*innen per Rundschreiben auf erhöhte Wohngeldansprüche aufmerksam gemacht, die sich aus einer Gesetzesänderung ergaben (vgl. Landes-Seniorenbeirat Hamburg). Ebenso veröffentlicht der Beirat Presstexte und Broschüren, um seine Arbeit bekannt zu machen. Der Seniorenbeirat Wedel informiert ebenfalls die Öffentlichkeit durch Pressemitteilungen und bietet einen Newsletter an (vgl. Stadt Wedel), um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Diese kommunikativen Maßnahmen sorgen dafür, dass Senior*innen von Angeboten erfahren und den Beirat als Ansprechpartner wahrnehmen.
- **Niedrigschwellige Treffpunkte:** Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Schaffung von Angeboten ohne Teilnahmehürden. In Uetersen zum Beispiel hat der Seniorenbeirat ein offenes Internetcafé für Senior*innen etabliert (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen). Dieses findet zweimal im Monat im AWO-Stadtteiltreff statt und kann ohne Anmeldung besucht werden. Vor Ort helfen ehrenamtliche Tutor*innen älteren Menschen bei Kaffee und Kuchen bei Fragen zu Smartphone, Tablet und Laptop. Durch die Kombination aus Beratung und Geselligkeit werden auch weniger technikaffine Senior*innen angesprochen und zum Mitmachen motiviert.
- **Gezielte Ansprache und Kooperation:** Um verschiedene Seniorengruppen zu erreichen, arbeiten Beiräte oft mit bestehenden Netzwerken zusammen. In Hamburg organisieren die Seniorenvertretungen beispielsweise in Kooperation mit Sozialverbänden und Initiativen auch Aktionstage oder Kampagnen. Der Seniorenbeirat Hamburg-Mitte mobilisierte rund 500 ältere Menschen zu einer Demonstration für Entlastungen bei den Energiepreisen und übergab über 200.000 Unterschriften an den Senat (vgl. Landes-Seniorenbeirat Hamburg). Solche

öffentlichkeitswirksamen Aktionen binden aktive Senior*innen ein und erzeugen Aufmerksamkeit in der breiten Bevölkerung. In kleineren Städten erfolgt die Ansprache eher über lokale Vereine, Kirchengemeinden, Nachbarschaftstreffs oder die Stadtverwaltung (Seniorenbüro).

- **Teilhabe und Wertschätzung:** Ein weiteres Mittel zur Bindung ist, Senior*innen als aktive Mitgestalter*innen einzubinden. Einige Beiräte laden interessierte Ältere dazu ein, in Arbeitskreisen mitzuwirken oder eigene Ideen einzubringen. Durch diese Partizipation entsteht das Gefühl, gebraucht zu werden, was zur langfristigen Bindung beitragen kann. Der Landesseniorenrat Schleswig-Holstein arbeitet beispielsweise mit Seniorenbotschafter*innen aus den Gemeinden zusammen und in Hamburg gibt es die Senioren-Delegiertenversammlungen, in denen Vertreter*innen aus allen Bezirken gemeinsam Themen beraten (vgl. Landes-Seniorenbeirat Hamburg).

Zusammenfassend wird deutlich: Beteiligung und Interesse lassen sich am besten fördern, wenn persönliche Ansprache, niederschwellige Angebote, kontinuierliche Präsenz und Themen mit echtem Alltagsbezug zusammenkommen. Wichtig ist, dass Senior*innen das Gefühl haben, dass der Beirat ihnen einen Mehrwert bietet und zuhört.

Erfolgreiche Maßnahmen und Programme zur Seniorenarbeit

In der Praxis haben sich einige Maßnahmen und Programme als besonders erfolgreich erwiesen, um Senior*innen zu erreichen und zur Teilnahme zu motivieren:

- **Digitale Teilhabe fördern:** Wie zuvor erwähnt, hat das Internetcafé in Uetersen Zulauf, weil es Technikhilfe in Verbindung mit Geselligkeit anbietet (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen). Ähnliche Formate gibt es vielerorts, wie etwa Smartphone-Kurse in Volkshochschulen oder Digital-Stammtische. Einige Seniorenbeiräte kooperieren mit bundesweiten Projekten wie *Digital-Kompass* oder *Senioren lernen online*. In Hamburg ist der Seniorenbeirat Hamburg-Mitte z. B. Partner im Projekt *„digital dabei“*, das ältere Menschen im Umgang mit Online-Vorsorgeregungen und digitalen Diensten schult (vgl. Landes-Seniorenbeirat Hamburg 2022). Erfolgsfaktoren solcher Programme sind praxisnahe Themen (z. B. Online-Banking, WhatsApp-Nutzung), geduldige Tutor*innen (oft selbst Senior*innen) und die Einbettung in vertraute Umgebungen (Stadtteiltreffs, Bibliotheken) (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen, Stadt Elmshorn). Die Teilnehmer*innen gewinnen Selbstvertrauen im Umgang mit Technik. Dies ist ein wichtiges Ergebnis, das sich herumspricht und weitere Interessent*innen motiviert.

- **Bewegung und Mobilität im Alter:** Programme, die ältere Menschen körperlich aktiv halten und ihre Mobilität erhalten, stoßen ebenfalls meist auf positive Resonanz. In Uetersen wurden beispielsweise Rollator-Trainings und Fahrradsicherheitskurse durchgeführt, um Senior*innen mehr Sicherheit im Straßenverkehr zu geben (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen). Auch geführte Spaziergänge oder Walking-Gruppen kommen bei den Senior*innen gut an. Einige Gemeinden richten Seniorensportgruppen (Gymnastik, Tanz) ein oder organisieren Boule- und Kegelrunden. Solche Angebote wirken nicht nur der Vereinsamung entgegen, sondern tragen auch zur Gesundheit bei. Erfolgreich sind sie dann, wenn sie regelmäßig stattfinden, leicht erreichbar sind und von kompetenten Übungsleiter*innen (ggf. ebenfalls im Seniorenalter) angeleitet werden.
- **Freizeit, Kultur und Geselligkeit:** Ein zentraler Faktor für die Aktivierung von Senior*innen ist das Angebot von geselligen Erlebnissen. Die Bustouren des Elmshorner Seniorenrats zu Konzerten und Theateraufführungen sind ein gutes Beispiel: Sie kombinieren eine organisierte, unkomplizierte Fahrt mit einem kulturellen Highlight und gemeinschaftlichem Erlebnis (vgl. Stadt Elmshorn). Viele Senior*innen schätzen solche organisierten Ausflüge, weil sie Sorgen, wie die Anfahrt oder den Ticketkauf, abnehmen und gleichzeitig soziale Kontakte ermöglichen. Ähnlich erfolgreich sind Seniorenkino-Reihen oder Ausflüge zu Sehenswürdigkeiten. Entscheidend ist oft die Betreuung: Ehrenamtliche oder Beiratsmitglieder begleiten die Gruppe und kümmern sich um Fragen und bieten somit Sicherheit für die Senior*innen. Ein weiteres bewährtes Konzept sind Themennachmittage, wie z. B. Spiele- oder Lese-Nachmittage, bei denen sich Senior*innen regelmäßig treffen. Durch die persönliche Bekanntheit bleiben viele dabei und übernehmen teils selbst kleine Rollen (z. B. Kuchen backen, Moderation eines Quiz). Dies stärkt zudem die Bindung.
- **Beratung und Hilfestellung im Alltag:** Erfolgreiche Seniorenorganisationen bieten ihren Zielgruppen auch praktische Hilfen an. Dazu zählen Sprechstunden zur Rentenberatung, Hilfe beim Ausfüllen von Formularen (z. B. Pflegeanträge, Wohngeldanträge) oder Vermittlung von Dienstleistungen (Hausnotruf, Fahrdienste). Die Präsenz eines kompetenten Ansprechpartners schafft Vertrauen. So bot der Seniorenbeirat Wedel auf der Seniorenmesse vor Ort eine kostenlose Beratung zu Vorsorgevollmachten durch einen Notar an (vgl. Stadt Wedel), ein Angebot, das stark nachgefragt war. Einige Gemeinden haben außerdem ehrenamtliche Besuchsdienste oder Seniorenpatenschaften etabliert, was insbesondere alleinlebenden Älteren

zugutekommt. Programme, die direkten Alltagsnutzen stiften, motivieren zur Teilnahme, weil sie konkrete Probleme lösen.

Zusammengefasst funktionieren Programme dann besonders gut, wenn sie relevante Bedürfnisse älterer Menschen bedienen und dies in einer angenehmen Atmosphäre tun. Hierzu zählen z. B. Sicherheits- oder Gesundheitsbedürfnisse, aber auch Bedürfnisse nach sozialen Kontakten. Seniorenorganisationen, die flexibel auf die Interessen der Senior*innen eingehen und regelmäßig, vielseitige Angebote machen, gewinnen leichter Zulauf und schaffen Stammgäste.

Häufige Themenschwerpunkte in der Seniorenarbeit

Bei den Aktivitäten und Programmen zeichnet sich ab, welche Themenfelder kommunale Seniorenbeiräte und Seniorenorganisationen besonders oft behandeln:

- **Gesundheit und Prävention:** Gesundheitsförderung ist ein zentrales Thema. Dazu zählen Bewegungsangebote, wie Sportgruppen oder Sturzprävention, Ernährung im Alter, aber auch psychische Gesundheit z. B. gegen Einsamkeit. Auf Veranstaltungen gibt es häufig Infostände von Krankenkassen oder Vorträge zu Diabetesprävention, Gedächtnistraining usw. In Hamburg werden etwa im Rahmen eines „Senioren-Aktiv-Tags“ Themen wie ausgewogene Ernährung im Alter praxisnah behandelt (vgl. Landes-Seniorenbeirat Hamburg). Auch auf der Wedeler Seniorenmesse standen Gesundheit und Pflege im Fokus: Themen, wie Bewegungstherapie, Hausnotruf-Systeme sowie Pflegeberatung waren vertreten (vgl. Stadt Wedel).
- **Digitalisierung und Technik:** Die digitale Kluft im Alter zu überwinden, ist vielen Seniorenvertretungen wichtig. Das Spektrum reicht von Basis-Technik-Schulungen für das Smartphone oder den Computer bis hin zur Einführung in spezielle Angebote, wie die Telemedizin oder das Online-Banking. Zudem werden auch Themen wie Datenschutz oder der Schutz vor Internetbetrug in Vorträgen behandelt. Wie das Beispiel Uetersen zeigt, werden Digitalkurse oft mit sozialem Austausch kombiniert (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen), um Berührungsängste abzubauen.
- **Mobilität und Verkehr:** Mobil zu bleiben, sei es zu Fuß, mit dem Rollator, dem Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln, hat für Senior*innen einen hohen Stellenwert. Entsprechend häufig sind Verkehrssicherheitstrainings, Fahrrad- oder Rollator-Trainings sowie Mobilitätsberatungen (z. B. welche Buslinien barrierefrei sind) und praktische Übungen. In Wedel engagiert sich der Beirat z. B. für verkehrsberuhigte Zonen und sichere Überwege in Bezug auf die Verkehrssicherheit,

unter anderem im Rahmen der Initiative „Lebenswerte Städte durch angemessene Geschwindigkeiten“ (vgl. Stadt Wedel 2023).

- **Wohnen, Versorgung und Pflege:** Ein wiederkehrender Schwerpunkt ist die Frage „Wie im Alter wohnen?“ Viele Seniorenvertretungen beschäftigen sich mit altersgerechtem Wohnen, seniorenfreundlicher Quartiersentwicklung und der lokalen Versorgungslage. Dazu gehören z. B. Projekte für barrierefreies Wohnen, Mehrgenerationenhäuser oder schlicht die Sicherstellung von Einkaufsmöglichkeiten im Wohnviertel. In Wedel wurde intern vorgeschlagen, einen „Versorgungsatlas – Alt werden im Quartier“ zu erarbeiten, um Lücken in der Nahversorgung aufzudecken und neue Angebote, wie Einkaufs- oder Fahrdienste durch Ehrenamtliche, anzustoßen. Auch Pflege und Unterstützungsangebote in Form von ambulanten Diensten oder der Tagespflege sind wichtige Themen. Hier wirken Beiräte oft als Vermittler.
- **Ehrenamt und soziale Teilhabe:** Viele Organisationen betonen die Bedeutung des freiwilligen Engagements im Alter, sowohl um Senior*innen sinnstiftende Aktivitäten zu bieten als auch um Ressourcen für die Gemeinschaft zu mobilisieren. So fördern einige Gemeinden Seniorenkreise, in denen Ältere selbst Veranstaltungen planen oder z. B. als Senior-Trainer*innen ihre Kenntnisse weitergeben. In Wedel wurde als Idee genannt, Neu-Rentner*innen gezielt Informationen zu Freizeitengagement und Ehrenamt bereitzustellen, etwa durch einen „Ratgeber Ruhestand“ mit lokalen Angeboten. Damit sollen frisch Pensionierte für ehrenamtliche Tätigkeiten gewonnen und zugleich an den Seniorenbeirat herangeführt werden.
- **Freizeit, Kultur und Bildung:** Klassische Freizeit- und Kulturthemen sind stets präsent. Ob gemeinsame Spiele, Lesezirkel, Kreativkurse oder Bildungsangebote, wie z. B. Senioren-Uni oder Vortragsreihen zur Geschichte, all diese Themen fördern geistige Aktivität und Gemeinschaft. Ein Beispiel ist die Veranstaltungsreihe „Uetersen im Wandel der Zeit“, bei der in Uetersen historische Führungen angeboten werden (vgl. Seniorenbeirat der Stadt Uetersen). Solche Angebote sprechen insbesondere aktive Senior*innen an, die weiterhin lernen und erleben möchten.

Insgesamt zeigt sich, dass Seniorenbeiräte und -organisationen ein breites Themenspektrum abdecken. Erfolgreich ist eine Themenwahl vor allem dann, wenn sie sich an den konkreten Interessen und Bedürfnissen vor Ort orientiert.

Bewertung: Seniorenbeirat Wedel im Vergleich

Vergleicht man den Seniorenbeirat Wedel mit den oben skizzierten Akteuren, werden einige Lücken im derzeitigen Angebot und der öffentlichen Präsenz deutlich. Zugleich stellen diese aber auch Chancen zur Weiterentwicklung dar.

Aktuelle Lücken und Schwächen in Wedel

- **Zersplitterte Angebotslandschaft:** In Wedel existiert bereits eine Vielzahl an Angeboten für Senior*innen, die jedoch von verschiedenen Trägern unkoordiniert nebeneinander veranstaltet werden. Laut Diskussion im Beirat Wedel "macht jede Einrichtung ihr eigenes Ding", ob AWO, DRK, „Mittendrin“ oder das Pflegeheim Graf-Luckner-Haus. Alle organisieren unabhängig Veranstaltungen für Ältere. Diese breite Angebotspalette führt paradoxerweise dazu, dass der Seniorenbeirat selbst kaum eigene Akzente setzt. Es fehlt also eine klare Rolle des Beirats in diesem Gefüge. Bislang übernimmt er nicht die Funktion eines zentralen Koordinators oder Vernetzers der Seniorenangebote in Wedel.
- **Begrenzte öffentliche Wahrnehmung:** Der Seniorenbeirat Wedel ist in der Öffentlichkeit wenig sichtbar und hat ein Profilproblem. Intern wurde erkannt, dass viele ältere Bürger*innen gar nicht wissen, dass es den Beirat gibt bzw. wofür er steht. Geplante Abhilfe wie eine Umfrage zur Bekanntheit und zum Image des Beirats deutet darauf hin, dass es an Bekanntheit und Vertrauen in die Institution mangelt. Zwar bemüht man sich um Pressearbeit und hat eine städtische Webseite, doch erreichen diese Kanäle offenbar vor allem ohnehin engagierte Seniorenkreise.
- **Eingeschränkte eigene Aktivitäten:** Im Vergleich zu Beispielen wie Uetersen oder Elmshorn wirkt das Veranstaltungsprogramm des Seniorenbeirats Wedel eher schwach. Abgesehen von der Seniorenmesse 2019 und vereinzelten Vorträgen und Aktionen, z. B. dem Polizei-Vortrag, sind wenige regelmäßige Angebote bekannt. Weder ein fortlaufender Seniorentreff noch Kursangebote, wie Smartphone-Schulungen, werden vom Beirat selbst durchgeführt. Solche Angebote existieren zwar in Wedel, aber werden von anderen Vereinen angeboten. Dadurch fehlen dem Beirat regelmäßige „Leuchtturm-Aktivitäten“, mit denen er Präsenz zeigen und Attraktivität ausstrahlen könnte. Auch aktive Ausflüge z. B. mit dem Fahrrad, zu Fuß oder zu Theatern oder regelmäßige Sport- und Bewegungsangebote fehlen größtenteils. Ohne eigenständiges Programm läuft der Beirat Gefahr, als austauschbar wahrgenommen zu werden, da andere die operative Seniorenarbeit leisten.

All diese noch als Schwächen aufgeführten Themen kann sich der Seniorenbeirat als potenzielle Maßnahmen zur Weiterentwicklung machen. Somit kann sich der Seniorenbeirat bezüglich seines Angebotes für Senior*innen breiter aufstellen und eine breitere Masse der Senior*innen ansprechen. Ein erster wichtiger Schritt in die richtige Richtung ist hierfür die von den Studierenden der FH Wedel durchgeführte Umfrage, die detaillierte Erkenntnisse aufzeigt und passgenauere Maßnahmen entwickeln lässt.

3. Analyse der Umfrage

Interpretation

Im Rahmen der Bedarfserhebung zur Seniorenarbeit in Wedel wurden insgesamt 60 Seniorinnen und Senioren befragt. Die Befragung richtete sich an Personen ab 60 Jahren und wurde anonym durchgeführt. Ziel war es, Einblicke in Lebenssituation, Bedürfnisse, Interessen sowie die Wahrnehmung bestehender Angebote und des Seniorenbeirats zu gewinnen. Die Stichprobe umfasst 23 Männer und 37 Frauen, was einer leichten Überrepräsentation weiblicher Teilnehmender entspricht.

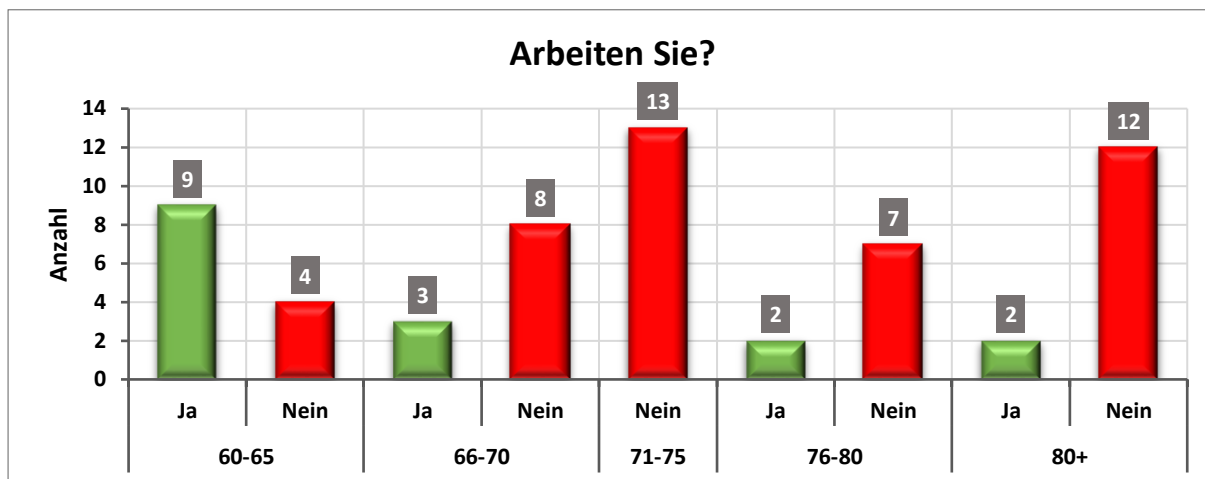
Die Altersverteilung zeigt dagegen eine ausgewogene Streuung über alle Altersgruppen hinweg:

- 60–65 Jahre: 13 Personen
- 66–70 Jahre: 11 Personen
- 71–75 Jahre: 13 Personen
- 76–80 Jahre: 9 Personen
- über 80 Jahre: 14 Personen

Diese Verteilung ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Bedürfnisse verschiedener Alterssegmente innerhalb der Zielgruppe. Die folgenden Kapitel gliedern sich entlang der Themenschwerpunkte des Fragebogens und fassen die zentralen Ergebnisse systematisch zusammen.

1. Erwerbstätigkeit und Mobilität

Von den insgesamt 60 befragten Personen gaben 16 an, noch berufstätig zu sein, was knapp einem Drittel der Stichprobe entspricht. Die meisten von ihnen befinden sich erwartungsgemäß in der Altersgruppe der 60 – 65-jährigen.



Diese Verteilung spiegelt den erwartbaren Übergang von der Erwerbstätigkeit in den Ruhestand wider, zeigt aber auch, dass vereinzelte Berufstätigkeit bis ins hohe Alter hinein vorkommt.

- **Das Auto als zentrales Verkehrsmittel für Berufstätige**

In der Altersgruppe der 60- bis 65-Jährigen, in der die Mehrheit noch berufstätig ist, wird das Auto, mit einer durchschnittlichen Nutzung von vier Mal pro Woche, am häufigsten genutzt. In den höheren Altersgruppen bleibt die Nutzung des eigenen Autos konstant bei jeweils zweimal pro Woche, obwohl die Zahl der Berufstätigen deutlich sinkt.

Das deutet darauf hin, dass der Pkw gerade im frühen Seniorenalter ein wichtiges Mittel zur Alltagsmobilität darstellt – vor allem für den Arbeitsweg, aber auch für Erledigungen, Freizeitaktivitäten oder familiäre Verpflichtungen. Gleichzeitig bleibt das Auto auch im Ruhestand für viele Menschen ein bedeutendes Fortbewegungsmittel. Das zeigt, dass das Auto nicht ausschließlich mit Erwerbstätigkeit verknüpft ist, sondern auch als Ausdruck von Selbstständigkeit, Flexibilität und Teilhabe im Alter gesehen werden kann.

- **Gehen als häufigste Fortbewegungsform**

Unabhängig von der beruflichen Situation ist das Zufußgehen über alle Altersgruppen hinweg das am häufigsten genannte Verkehrsmittel. Mindestens vier Mal die Woche

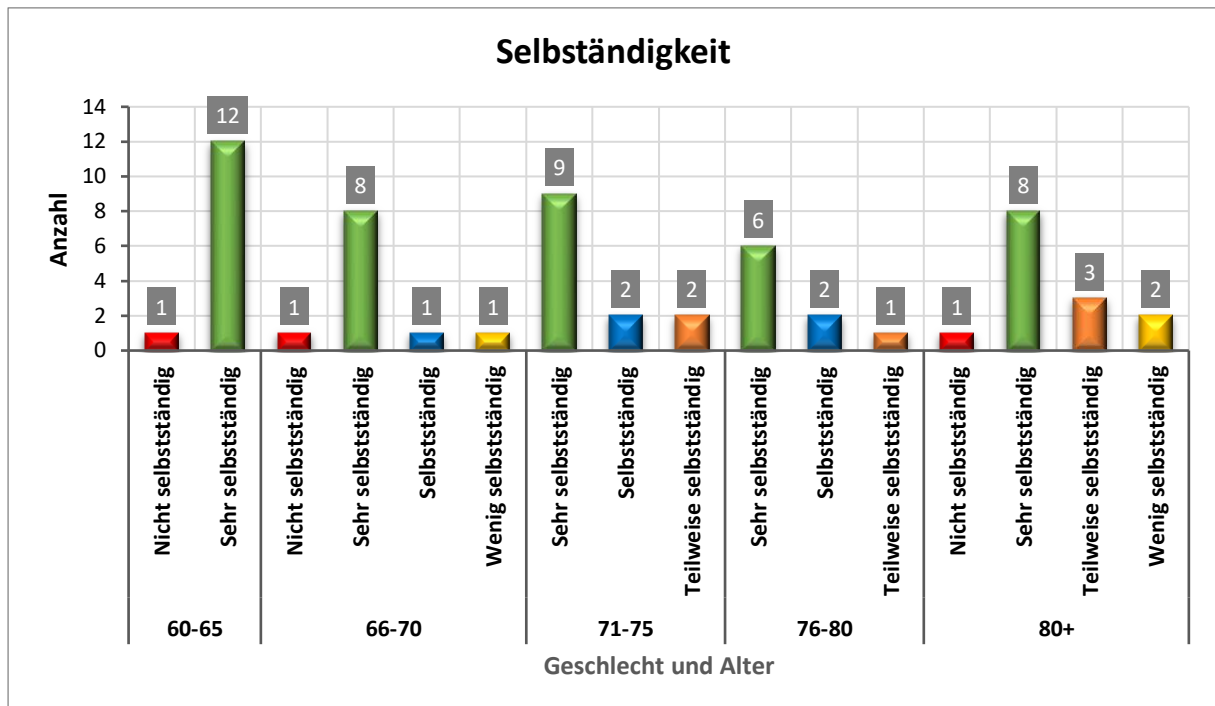
wird der Weg zu Fuß bevorzugt vor anderen Verkehrsmitteln, woraus sich schließen lässt, dass viele Seniorinnen und Senioren ihren Alltag auf kurzen Wegen bewältigen und fußläufig erreichbare Angebote eine zentrale Rolle in Wedel spielen. Auch das Fahrrad spielt für viele Senioren eine Rolle im Alltag: Alle Altersgruppen gaben an, es regelmäßig zu nutzen. Besonders häufig wurde das Fahrrad in den Altersgruppen 66–70 und 71–75 Jahre genutzt, jeweils mit 3-mal pro Woche. Ab dem 76. Lebensjahr nimmt die Nutzung leicht ab, bleibt aber weiterhin vorhanden. Die Daten legen nahe, dass sich viele Senioren in Wedel bis ins hohe Alter sportlich betätigen und sich dadurch fit halten.

- **Geringe Bedeutung des öffentlichen Nahverkehrs**

Der öffentliche Nahverkehr wird von im Mittel nur einmal pro Woche genutzt und das unabhängig vom Alter oder Beruf. Das deutet auf eine insgesamt sehr geringe Relevanz des ÖPNV für die Mobilität der Seniorinnen und Senioren in Wedel hin. Mögliche Gründe könnten unzureichende Anbindung, fehlende Barrierefreiheit oder persönliche Vorbehalte gegenüber Bus und Bahn sein.

2. Alltagsgestaltung und Selbstständigkeit

Die große Mehrheit der befragten Seniorinnen und Senioren empfindet sich als sehr selbstständig im Alltag und das über alle Altersgruppen hinweg. Diese Selbsteinschätzung geht häufig mit einer insgesamt aktiven Lebensweise einher: Wer sich als selbstständig empfindet, bewegt sich auch im Alltag häufiger selbstständig fort – sei es zu Fuß oder mit dem Fahrrad, was auch ein gewisses Maß an körperlicher Fitness und Alltagsroutine widerspiegelt und zeigt eine überwiegend aktive, gesundheitsbewusste Lebensgestaltung der Senioren in Wedel. Dies wird durch die Daten der Verkehrsmittelnutzung gestützt. Auch in der Altersgruppe, der über 80-Jährigen bleibt die Selbstständigkeit erstaunlicherweise hoch, auch wenn hier altersbedingt öfter eine geringere Selbstständigkeit angegeben wurde. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass viele ältere Menschen bis ins hohe Alter ein starkes Bedürfnis nach Eigenständigkeit und Unabhängigkeit haben und dies auch praktisch umsetzen.



Diejenigen Personen, welche sich weniger oder gar nicht selbständig im Alltag fühlen wurden gefragt in welchen Bereichen des Alltags sie konkrete Unterstützung benötigen. Besonders häufig wurde Unterstützung bei der Gartenarbeit genannt. Einige gaben an, dass sie aufgrund körperlicher Einschränkungen Hilfe beim Rasenmähen, Unkrautjäten oder bei der Pflege von Blumen und Sträuchern benötigen. Ein weiterer wichtiger Bereich sind Behördengänge. Hier wünschen sie sich Unterstützung beim Ausfüllen von Formularen, bei der Terminvereinbarung sowie bei der Kommunikation mit Behörden. Die Komplexität und der Umfang der behördlichen Anforderungen wirken für einige überfordernd, sodass sie auf Begleitung oder direkte Hilfe angewiesen sind. Darüber hinaus wurde Technikunterstützung als ein wesentlicher Unterstützungsbedarf genannt. Dies umfasst Hilfestellungen bei der Nutzung von Smartphones, Computern oder anderen technischen Geräten. Viele Personen fühlen sich unsicher im Umgang mit neuen Technologien, etwa bei der Nutzung von Online-Diensten, der Installation von Apps oder beim Einrichten von technischen Geräten wie Fernsehern oder Smartphones. Die überwiegende Anzahl der Befragten fühlt sich aber sehr selbständig in ihrem Alltag.

3. Freizeitinteressen und Teilnahmebereitschaft

Um einen guten Überblick über die Interessen der Seniorinnen und Senioren in Wedel zu erhalten haben wir sie nach ihren Hobbies und Freizeitaktivitäten gefragt. Um daraus später

neue Angebote entwickeln zu können oder diese Themen im Newsletter zu adressieren haben wir die Interessen in Kategorien unterteilt:

- **Bewegung und Sport**

Viele Befragte zeigen ein hohes Interesse an körperlicher Aktivität – sowohl drinnen als auch draußen.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Schwimmen, Aquafitness
- Radfahren
- Spaziergehen, Wandern
- Yoga
- Golf, Pilates
- Sport im Verein (z. B. TSV Wedel)

- **Kreative und handwerkliche Tätigkeiten**

Ein großer Teil der Befragten widmet sich regelmäßig kreativen und handwerklichen Beschäftigungen.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Stricken, Häkeln, Nähen
- Basteln, Malen
- Kochen und Backen
- Modellbau (z. B. Modelleisenbahn)

- **Musische und kulturelle Interessen**

Kultur spielt eine zentrale Rolle im Leben vieler Seniorinnen und Senioren.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Theater, Kino, Konzertbesuche
- Musik hören, Musizieren (z. B. Klavier, Chor)
- Kunst und Museum
- Tanzen

- **Geistige Fitness und Bildung**

Das Bedürfnis nach geistiger Anregung und Weiterentwicklung ist stark ausgeprägt.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Lesen, Kreuzworträtsel, Sudoku
- Politik, Philosophie, Psychologie
- Sprachförderung, Leseförderung
- Videotechnik, Computerinteresse (z. B. Flugsimulator)

- **Garten, Natur und Tiere**

Ein enger Bezug zur Natur zeigt sich ebenfalls in vielen Antworten.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Gartenarbeit, Gärtnern
- Vogelbeobachtung
- Camping
- Hundehaltung, Spaziergänge mit Tieren

- **Soziales Engagement und Ehrenamt**

Zahlreiche Seniorinnen und Senioren engagieren sich freiwillig in der Gemeinschaft.

Beispielhafte Aktivitäten:

- Ehrenamtliche Tätigkeiten
- Unterstützung älterer Menschen oder der Familie (Enkelbetreuung)
- Politik und Kommunalpolitik
- Stadtgeschichte und Heimatvereine

3. Empfehlung für die Angebotsentwicklung und Kommunikation:

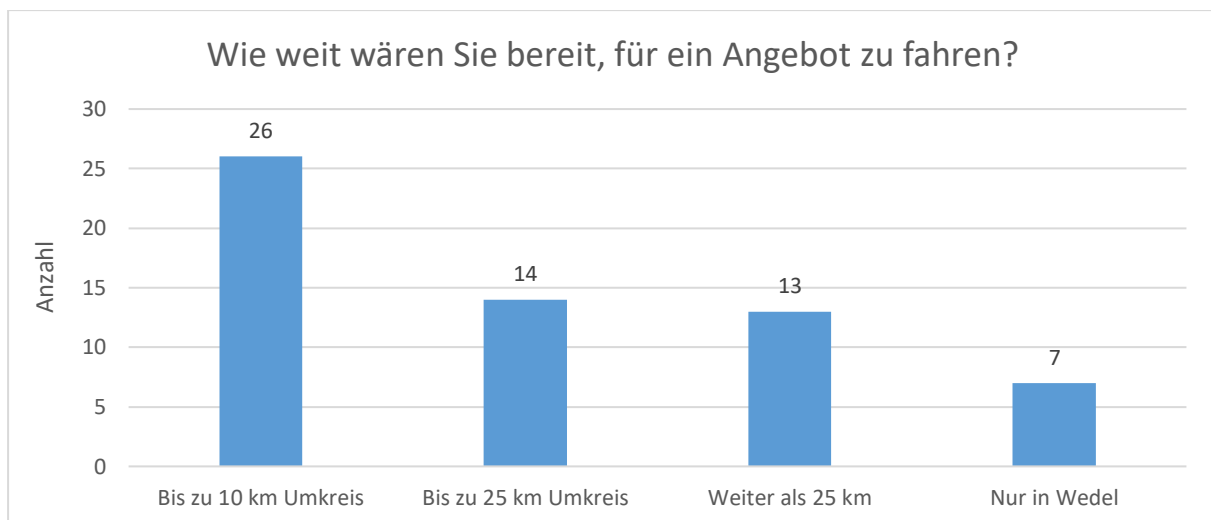
Die Auswertung macht deutlich, dass viele Interessen generationenübergreifend anschlussfähig sind. Gleichzeitig bieten sie konkrete Ansatzpunkte für zielgruppengerechte Programme. Für den Newsletter empfiehlt sich eventuell eine Rubrik, die im Wechsel Themen aus den oben genannten Kategorien aufgreift – z. B. „Tipp des Monats / der Woche:

Gartentricks im Sommer“, „Digitale Helfer erklärt“ oder „Im Fokus: Ehrenamtliche stellen sich vor“.

Für eine noch zielgruppenspezifischere Angebotserstellung haben wir zudem nach einer Bewertung zwischen 1 (unwichtig) und 5 (sehr wichtig) für folgende Angebotsattribute gebeten:

- Abwechslung
- Bewegung
- Entspannung
- Geselligkeit
- Nähe zum Wohnort
- Neues lernen

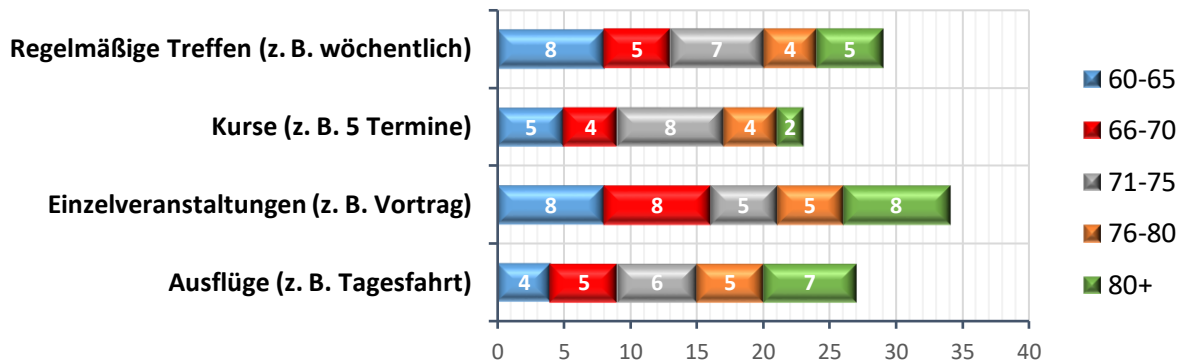
Dabei wurden insbesondere die Attribute Bewegung und Geselligkeit mit 4 oder 5 Punkten bewertet jeweils mit über 40 Nennungen von insgesamt 60. Das zeigt erneut wie aktiv die Mehrheit der Senioren und Seniorinnen ihre Freizeit gestalten und dadurch fit und selbstständig bleiben können. Im gehobeneren Alter (80+) nimmt allerdings die Bereitschaft neues zu lernen ab, wobei die Nähe der Angebote im Gegenzug nicht als besonders wichtig angesehen wird. Das zeigt auch die folgende Grafik sehr deutlich.



Eine große Mehrheit ist dazu bereit 10km oder mehr für Angebote zurückzulegen und 45% sogar bis zu 25km oder mehr zurückzulegen. Bei der Wahl des Verkehrsmittels würden die meisten auf den ÖPNV zurückgreifen, dicht gefolgt von dem eigenen Auto. Weitere Möglichkeiten wie Fahrdienste oder Carsharing spielen eine eher untergeordnete Rolle.

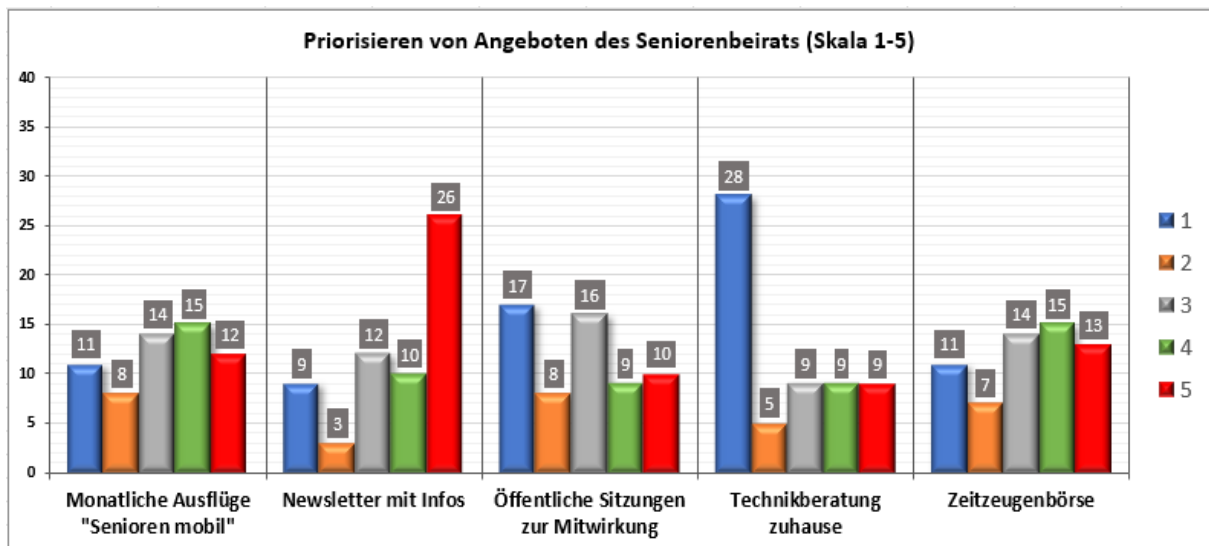
Für die Nachfolgende Grafik wurden die Teilnehmer gefragt, welche Angebotsformen sie bevorzugen und wo sie am ehesten teilnehmen würden.

Welche Angebotsformen sind bevorzugt?



Die Auswertung zeigt ein recht ausgewogenes Verhältnis ohne einen klaren Sieger. Das zeigt, dass durchaus für verschiedene Angebotsformen Interesse vorhanden ist, auch wenn Einzelveranstaltungen dabei die meisten ansprechen dürften und somit etwas priorisiert angeboten werden sollten.

Des Weiteren sollten die bereits bestehenden Angebote des Beirats bewertet werden, sowie der bald erscheinende Newsletter. Dabei war es nicht nötig bereits an einem dieser Angebote teilgenommen zu haben.



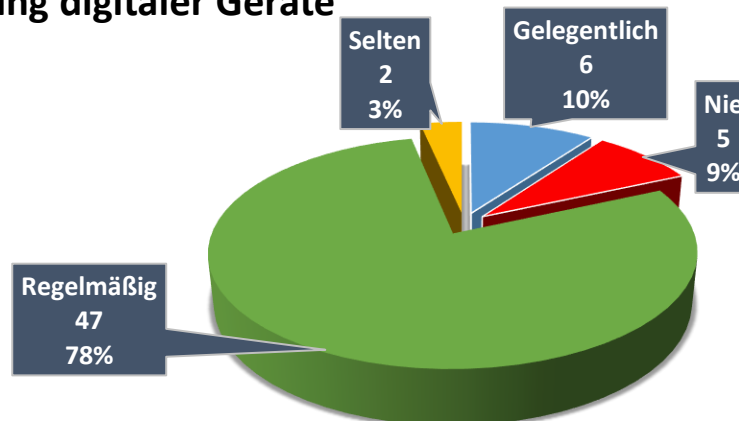
Die Auswertung der Priorisierung zeigt deutlich, dass der Newsletter mit Informationen von den Seniorinnen und Senioren in Wedel sehr positiv bewertet wird. Mit 26 Stimmen auf der höchsten Stufe (5 = sehr gut) gehört dieses Angebot zu den am stärksten nachgefragten Formaten. Auch die Bewertungen auf Stufe 4 bestätigen das große Interesse an regelmäßiger, gut aufbereiteter Information. Im Gegensatz dazu wurde die Technikberatung zuhause überwiegend abgelehnt. 28 Personen bewerteten dieses Angebot mit nur einem

Punkt, was möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass viele den Umgang mit Technik, wie Smartphones etc., bereits gut beherrschen und ihren Alltag, wie bereits erhoben, selbstständig bewältigen können und wollen. Neben dem Newsletter und der Technikberatung zeigt sich bei den übrigen Angeboten ein gemischtes Meinungsbild. Die monatlichen Ausflüge "Senioren mobil" sowie die Zeitzeugenbörse wurden von vielen Teilnehmenden positiv bewertet (Stufe 4 und 5), gleichzeitig gab es aber auch nennenswerte Anteile an niedrigen Bewertungen, was auf unterschiedliche Interessen und Bedürfnisse in der Zielgruppe hinweist. Auch bei den öffentlichen Sitzungen zur Mitwirkung ist die Verteilung relativ ausgeglichen – einige sehen darin eine gute Möglichkeit zur Beteiligung, andere offenbar weniger. Insgesamt zeigt sich, dass diese Formate auf ein geteiltes Echo stoßen.

4. Techniknutzung und digitale Teilhabe

Die Auswertung zur Nutzung digitaler Geräte zeigt, dass ein überwiegender Teil der befragten Seniorinnen und Senioren in Wedel regelmäßig digitale Geräte verwendet. Mit 78 % (47 Personen) ist diese Gruppe deutlich in der Mehrheit, was darauf hindeutet, dass digitales Leben, wie etwa E-Mail-Kommunikation, Online-Recherche oder Nutzung von Smartphones und Tablets bereits fest im Alltag vieler verankert sind. Gleichzeitig gibt es aber auch eine kleinere Gruppe, die digitale Geräte nur gelegentlich (10 %), selten (3 %) oder gar nicht (9 %) nutzt. Diese Zahlen machen deutlich, dass es weiterhin einen gewissen Unterstützungsbedarf gibt, auch wenn dies nur eine kleinere Zielgruppe betreffen würde.

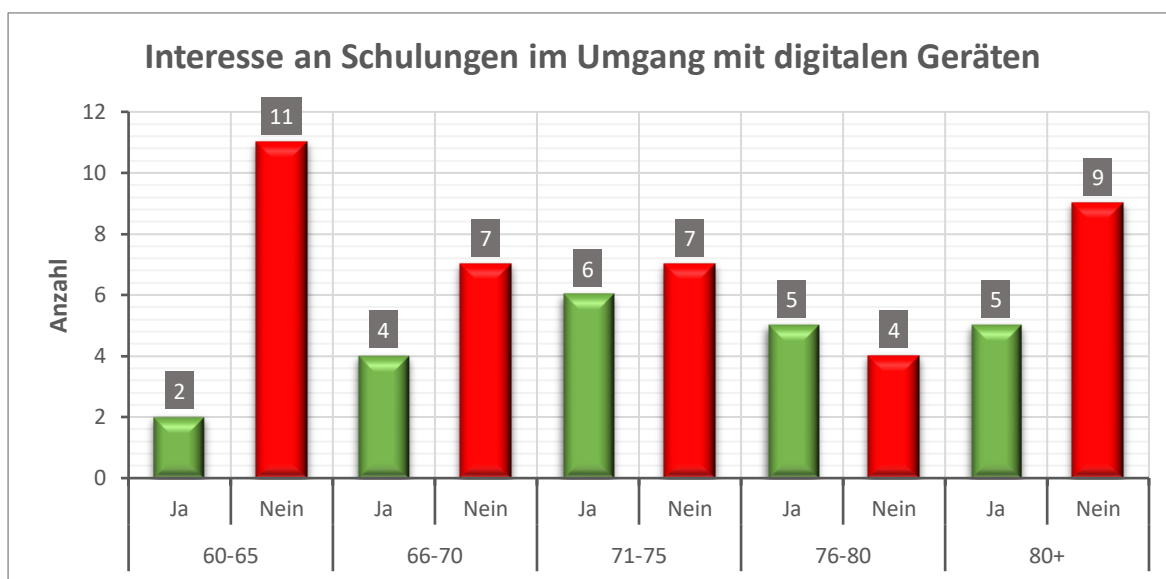
Nutzung digitaler Geräte



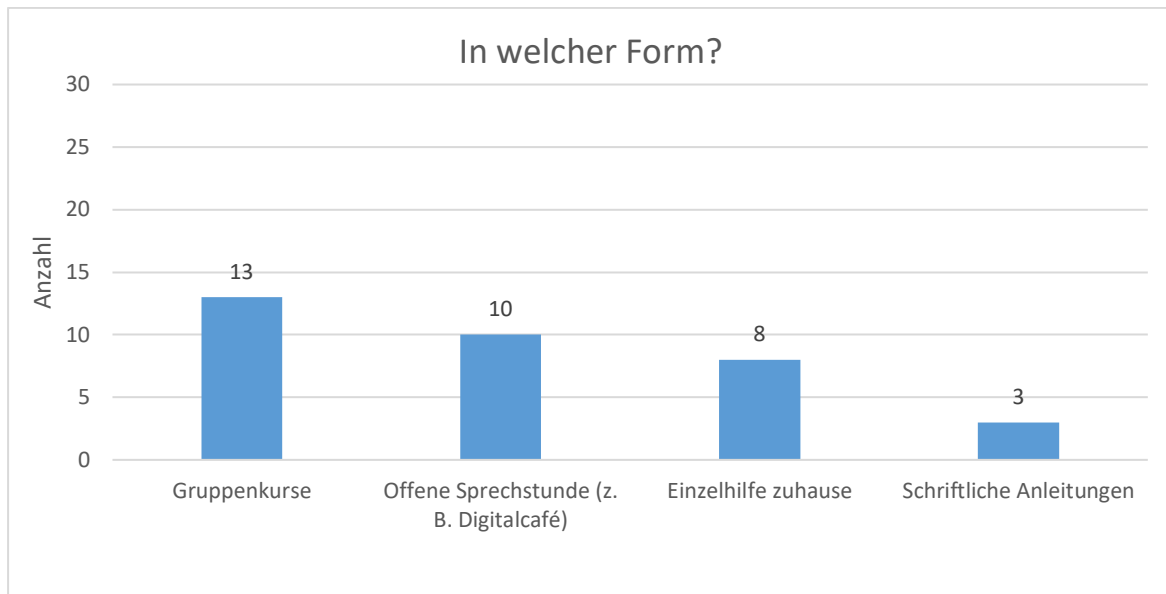
Die Zahlen zur Nutzung digitaler Geräte in Wedel zeigen, dass das Smartphone mit 50 Nennungen das am häufigsten genutzte Gerät unter den Seniorinnen und Senioren ist, dicht

gefolgt vom Laptop (41 Nennungen) und dem Fernseher (37 Nennungen). Auch Tablets werden mit 28 Nennungen bereits von vielen genutzt. Insgesamt ergibt sich daraus ein deutliches Bild: Die Mehrheit verfügt über gleich mehrere digitale Endgeräte und nutzt diese aktiv im Alltag. Das unterstreicht das Potenzial für digitale Informations- und Bildungsangebote – etwa über den Newsletter.

Trotz der hohen Nutzung digitaler Geräte zeigt die Auswertung zum Interesse an Schulungen im Umgang mit digitalen Geräten ein eher zurückhaltendes Bild. Von insgesamt 60 befragten Personen äußerten nur 23 ein Interesse an Schulungen, während 37 dies verneinten.



Besonders in der Altersgruppe 60–65 Jahre ist das Interesse sehr gering, denn lediglich 2 Personen sehen hier Bedarf. In den höheren Altersgruppen (ab 66 Jahren) ist das Verhältnis zwischen Zustimmung und Ablehnung etwas ausgewogener, aber auch dort überwiegt die Zurückhaltung. Insgesamt deckt sich dieses Ergebnis damit, dass sich die meisten Seniorinnen und Senioren in Wedel noch sehr selbstständig in ihrem Alltag fühlen, was den Gebrauch von digitalen Geräten miteinschließt.

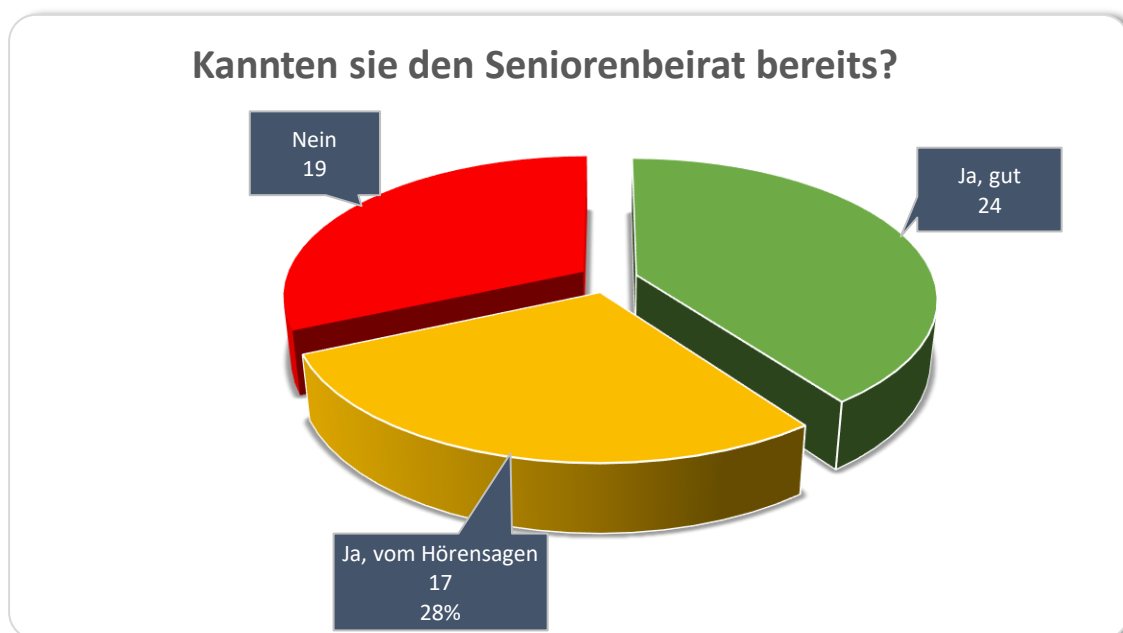


Auffällig ist, dass unter denjenigen mit Schulungsinteresse klare Vorstellungen über die gewünschte Form der Unterstützung bestehen. Am häufigsten wurden Gruppenkurse genannt (13 Nennungen), gefolgt von offenen Sprechstunden (10 Nennungen). Auch Einzelhilfe zuhause wurde mit 8 Stimmen als Option genannt, während schriftliche Anleitungen mit 3 Stimmen am wenigsten bevorzugt wurden. Daraus lässt sich schließen, dass digitale Schulungen auch gerne im Miteinander erlebt werden wollen und sich diese Schulungen somit ebenfalls als ein Ort des gemeinsamen Erlebens und Lernens etablieren können.

Bei der Frage, welche konkreten Inhalte gelehrt werden sollen, konnte man mit zunehmendem Alter eine Abnahme der Komplexität der gewünschten Inhalte feststellen. Während bei 60–65-jährigen spezielle Programme, wie Photoshop oder Programmierung, gewünscht wurden, werden im höheren Alter Themen, wie Online-Banking, Einrichtung von neuen Geräten, E-Mail oder das Fotografieren gewünscht.

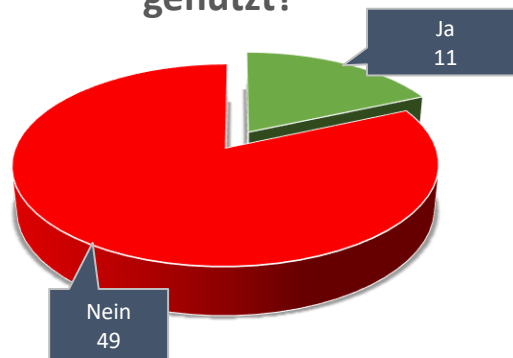
5. Wahrnehmung der Seniorenarbeit in Wedel

Die Ergebnisse zur Frage „Kannten Sie den Seniorenbeirat bereits?“ zeigen ein gemischtes Bild: 24 Personen gaben an, den Beirat gut zu kennen, 17 Personen kannten ihn zumindest vom Hörensagen, während 19 Personen angaben, ihn nicht zu kennen. Damit ist der Beirat zwar bereits einem Teil der älteren Bevölkerung in Wedel bekannt, gleichzeitig besteht jedoch noch deutliches Verbesserungspotenzial bei der Sichtbarkeit. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die ermittelte Bekanntheit in dieser Befragung möglicherweise überrepräsentiert ist. Ein Teil der Umfragen wurde im Rahmen der Ehrenamtsmesse durchgeführt – also in einem Kontext, in dem viele engagierte, informierte und bereits vernetzte Personen teilgenommen haben. In der breiteren älteren Bevölkerung könnte der Bekanntheitsgrad daher niedriger ausfallen.



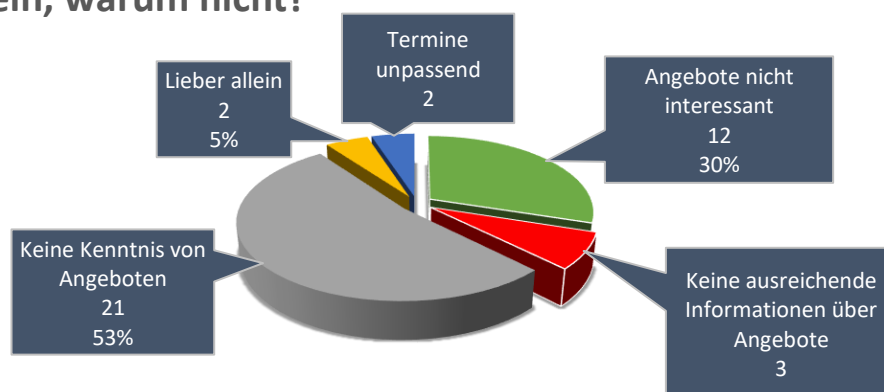
Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt, dass die Angebote des Seniorenbeirats bislang nur von einem vergleichsweise kleinen Teil der Befragten tatsächlich in Anspruch genommen wurden. Konkret gaben lediglich 11 Personen an, bereits ein Angebot genutzt zu haben, während 49 Befragte angaben, dies bisher nicht getan zu haben.

Haben sie bereits Angebote des Seniorenbeirats genutzt?



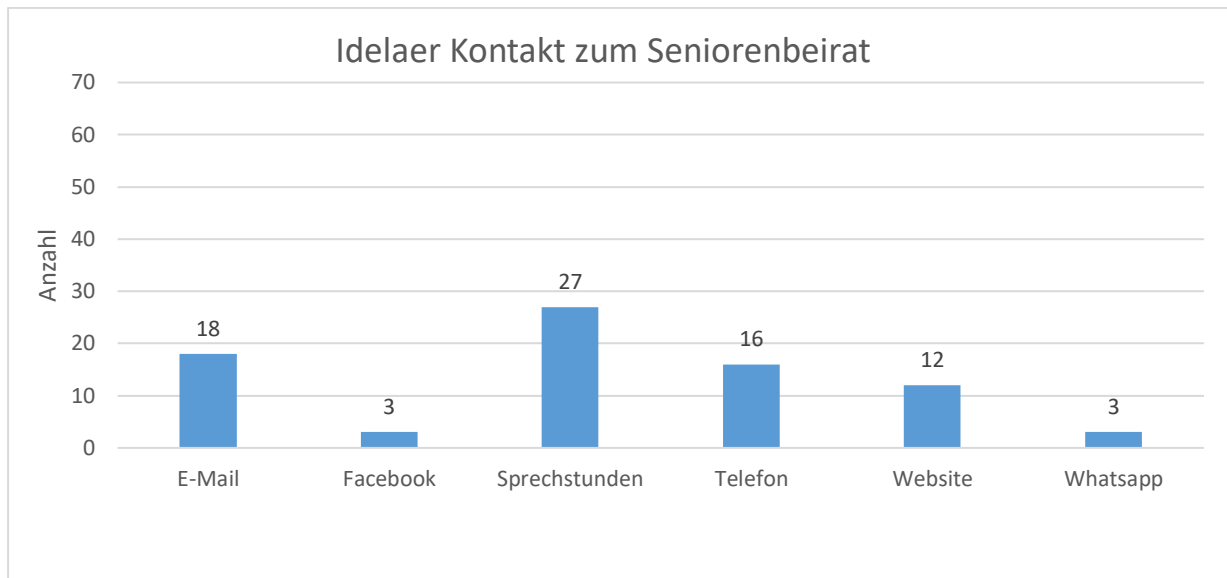
Die Gründe für die Nichtnutzung wurden ebenfalls erhoben und zeigen ein differenziertes Bild. Mit Abstand am häufigsten (21 Nennungen; 53 %) wurde angegeben, dass keine Kenntnis über bestehende Angebote besteht. Dies legt nahe, dass es erhebliche Informationslücken gibt, die verhindern, dass die Zielgruppe überhaupt vom Leistungsportfolio des Seniorenbeirats erfährt. Auch die mangelnde Attraktivität der Angebote wurde häufig als Grund genannt (12 Nennungen; 30 %), was auf einen möglichen Anpassungsbedarf des Angebots an die Bedürfnisse und Interessen der älteren Bevölkerung hinweist.

Wenn nein, warum nicht?



Um die Bekanntheit von Angeboten des Seniorenbeirats zu erhöhen, wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie sich den idealen Kontakt zum Seniorenbeirat vorstellen würden. Dabei wurde mit deutlicher Mehrheit eine öffentliche Sprechstunde genannt, gefolgt von dem Kontakt per E-Mail und Telefon. Auch der Wunsch nach Informationen über eine Website wurde geäußert, mit 12 Nennungen. Dabei ist interessant, dass über 2/3 der Befragten noch nie nach

Informationen zum Seniorenbeirat auf der Website der Stadt Wedel gesucht haben. Daher wäre eine stärkere Bekanntheit der Website anzustreben oder gar der Aufbau einer eigenen Website, auf welcher man sich nicht erst durch verschiedene Bereiche klicken muss, um die gewünschten Ergebnisse angezeigt zu bekommen.



Um die Angebote des Seniorenbeirats zu verbessern und stärker auf die Bedürfnisse der Seniorinnen und Senioren eingehen zu können sollten die Erwartungen an den Seniorenbeirat genannt werden. Im Nachfolgenden wurden die Nennungen Kategorisierter und mit jeweils zwei beispielhaften Nennungen aufgelistet.

1. Sichtbarkeit und Kommunikation

- „*Mehr Präsenz zeigen*“
- „*Mehr Informationen, mehr Erscheinen in der Öffentlichkeit*“

→ Der Beirat soll sichtbarer agieren und stärker über seine Arbeit informieren.

2. Soziale Teilhabe und Begegnung

- „*Senioren treffen*“
- „*Dass der Seniorenbeirat mehr Menschen zusammenbringt*“

→ Es besteht ein starkes Bedürfnis nach Begegnungsorten und sozialen Kontakten.

3. Gesundheit und Lebensqualität

- *„Lebensqualität, Gesundheit, möchte Lebensgefühl sehen und Wertschätzung haben“*
- *„Eine Pflegeunterstützung wie in Pinneberg einführen“*

→ Themen wie Gesundheit, Pflege und ein gutes Leben im Alter werden verstärkt genannt.

4. Beratung und Information

- *„Beratung über Seniorenthemen z. B. was im Alter beachtet werden muss“*
- *„Hilfe bei Verwaltungsangelegenheiten,*

→ Der Wunsch nach verständlicher, praxisnaher Unterstützung im Alltag ist präsent.

5. Barrierefreiheit und Mobilität

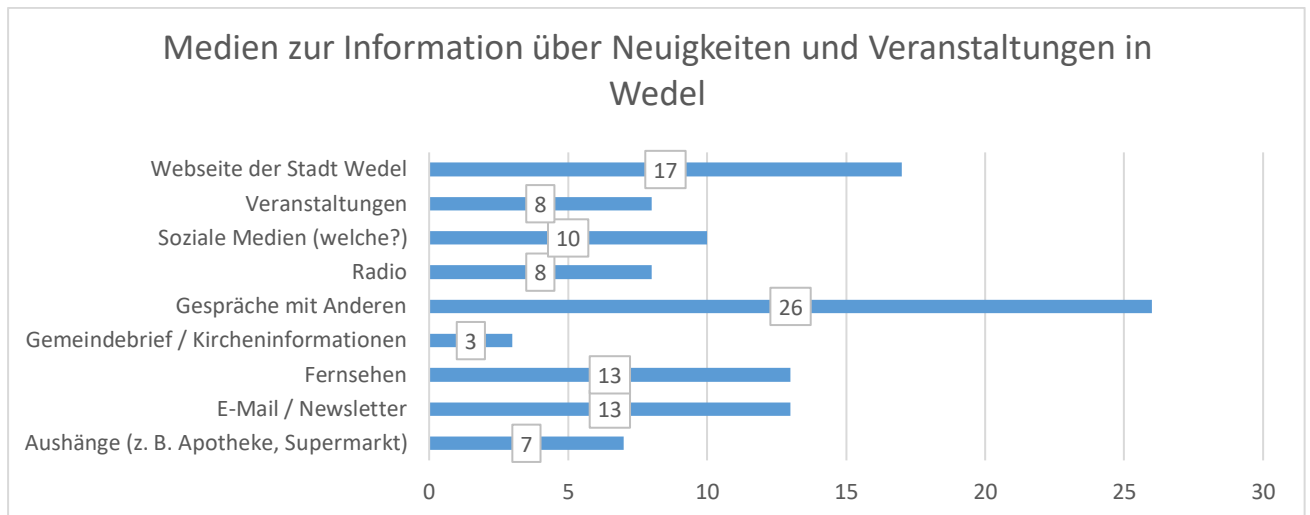
- *„Barrierefreies Wohnen fördern“*
- *„Die Busse sollten öfter fahren“*

→ Mobilität und barrierefreier Zugang im öffentlichen und privaten Raum sind zentrale Anliegen.

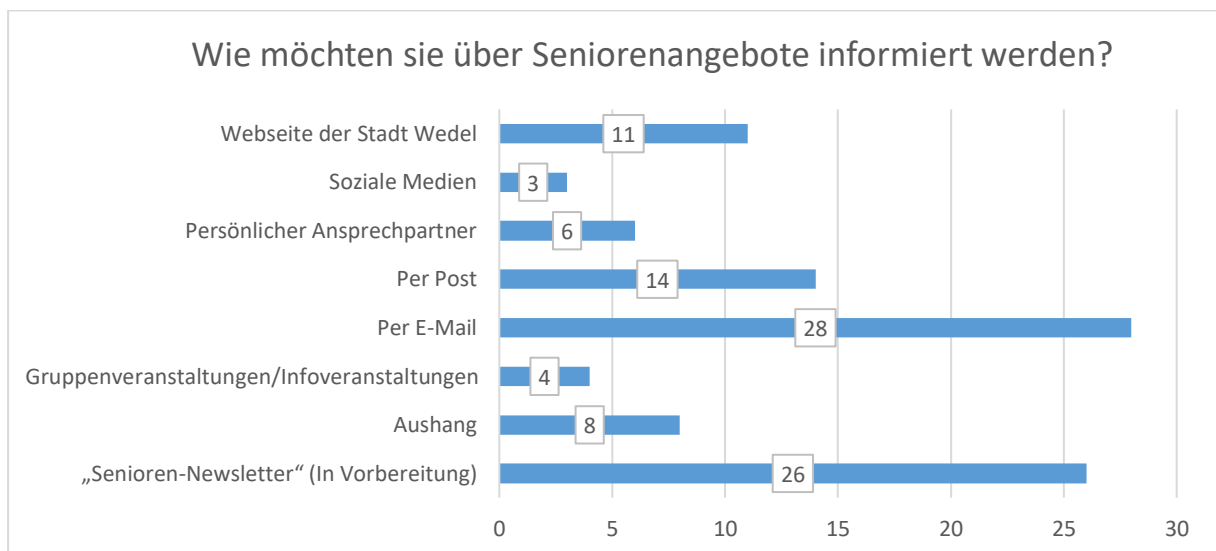
Des Weiteren wurde eine Verstärkte politische Vertretung genannt, welche allerdings nicht in dem zentralen Aufgabenbereich des Seniorenbeirats liegt und daher in dieser Auflistung nicht mit enthalten ist.

6. Kommunikation und Information

Um die Seniorinnen und Senioren in Wedel künftig besser mit Informationen zu Veranstaltungen und Neuigkeiten zu informieren wurde gefragt, woher sie bisher ihre Informationen beziehen.



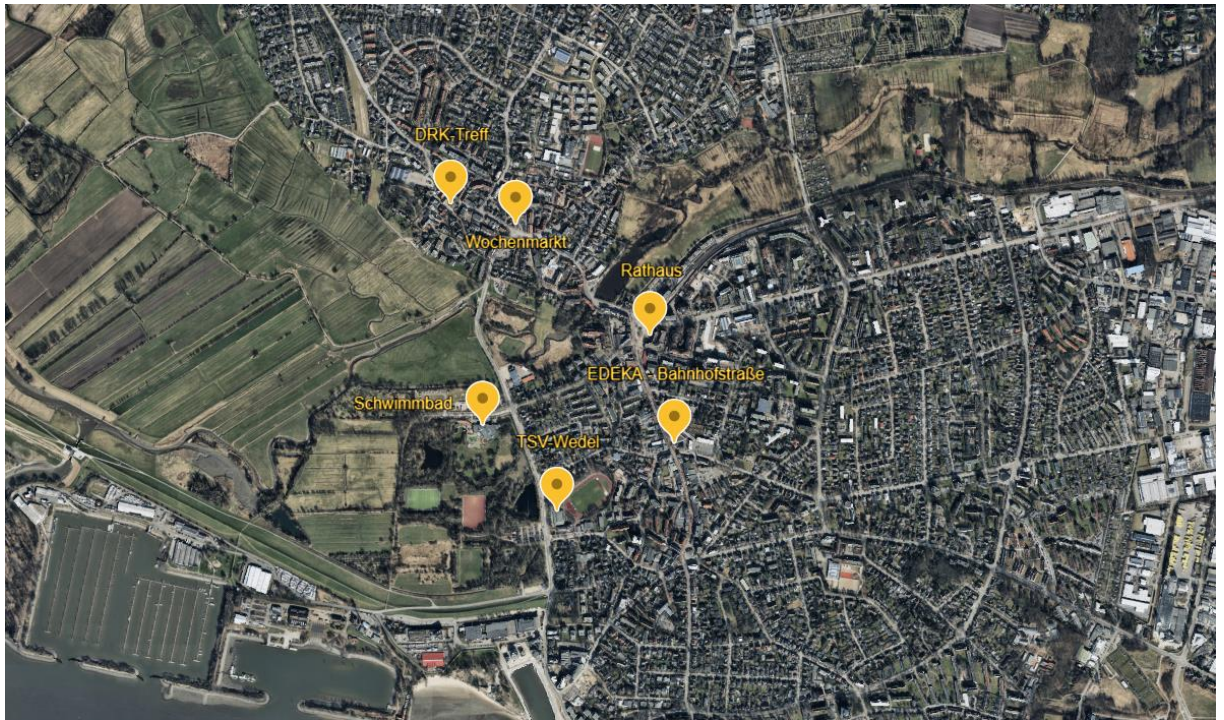
Dabei stellte sich heraus, dass die meisten Informationen per Gespräch mit anderen weitergegeben werden. Das zeigt deutlich, wie groß die Optimierungsmöglichkeiten in der Informationsvermittlung sind. Besonders wenn man schaut, wie die Befragten am liebsten informiert werden wollen, stellt sich heraus, dass ein Newsletter bzw. Informationen per E-Mail stark präferiert werden.



Um gezielt Werbung für den Newsletter oder andere Angebote machen zu können bieten sich belebte Plätze innerhalb Wedels an, um die Informationen an den Mann/ die Frau zu bringen. Hier haben sich vor allem folgende Orte als mögliche Standorte herauskristallisiert und wurden vorrangig von den Seniorinnen und Senioren genannt.

- Die Bahnhofstraße bspw. vor den Einkaufsgeschäften wie EDEKA etc.
- Der Wochenmarkt
- Das Rathaus

- Sportstätten wie das Schwimmbad, Sportvereine oder Fitnessstudios
- DRK-Treff



4. Konzept für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

4.1 Ergebnisse der Umfrage zur Wahrnehmung

Die Erhebung zur Bekanntheit und Wahrnehmung des Seniorenbeirats Wedel liefert zentrale Erkenntnisse über Bekanntheit. Anhand der Daten können bestehende Maßnahmen analysiert und Lücken erkannt werden. Der Seniorenbeirat ist in diesem Fall wie eine Marke zu sehen, da es im Falle der Aufmerksamkeit, außer dem Budget, keine Unterschiede gibt.

Bekanntheit und Nutzung (Fragen 5.1 & 5.2)

Nur 24 von 60 Befragten (40 %) gaben an, den Seniorenbeirat „gut“ zu kennen. 17 Personen (28 %) hatten zumindest davon gehört, während 19 (32 %) keinerlei Kenntnis von dessen Existenz hatten (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Besonders deutlich ist die geringe Beteiligung an den bestehenden Angeboten: Nur 11 Personen (18 %) haben jemals ein Angebot genutzt (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Die häufigsten Gründe für die Nichtnutzung (Mehrfachnennung möglich) waren „keine Kenntnis von Angeboten“ (21 ×) und „keine ausreichenden Informationen“ (12 ×), gefolgt von mangelndem Interesse oder unpassenden Terminen (vgl. Eigene Umfrage, 2025).

Die offenen Rückmeldungen zeigen darüber hinaus strukturelle Hürden: Einige fühlten sich „zu jung“ oder „noch nicht alt genug“ für die Angebote, andere nannten fehlende Relevanz im Alltag, geringe Mobilität oder das Überangebot konkurrierender Einrichtungen als Grund (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Diese Aussagen verdeutlichen eine fehlende emotionale Bindung und eine schwache Positionierung der „Marke“ Seniorenbeirat innerhalb des lokalen Angebotsportfolios.

Kontaktwünsche (Fragen 5.3)

In Bezug auf die bevorzugte Kontaktaufnahme präferierten die Befragten direkte und persönliche Wege: 27 × wurden Sprechstunden genannt, gefolgt von E-Mail (18 ×), Telefon (16 ×) und Website (12 ×) (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Digitale Kanäle wie WhatsApp oder Facebook spielten erwartungsgemäß eine untergeordnete Rolle. Solche Kontakte sind wichtig, speziell wenn es um eine Zielgruppe geht, die sehr unterschiedlich alt ist. Hier ist es umso wichtiger, dass es analoge, für jeden Menschen verständliche und umsetzbare Kontaktwege gibt, über die sich miteinander verbunden werden können.

Informationszugang und digitale Präsenz (Fragen 6.1–6.3)

Nur 18 von 60 Personen gaben an, jemals auf der Website der Stadt Wedel gezielt nach Informationen über den Seniorenbeirat gesucht zu haben. Von diesen 18 bewerteten lediglich sechs den Informationszugang als „einfach“, neun stuften ihn als „mittel“ ein, drei als „schwierig“ (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Auch die Verständlichkeit ließ aus Sicht vieler zu wünschen übrig: Nur zehn Personen fanden die Inhalte „sehr verständlich“, während acht sie als nur teilweise oder schwer verständlich empfanden (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Dies deutet auf Optimierungsbedarf bei Struktur, Sprache und Auffindbarkeit digitaler Inhalte hin.

Barrieren und Verbesserungsvorschläge (Frage 7.1)

Die Frage nach Änderungswünschen bei derzeit Desinteressierten offenbart ein breites Spektrum an konkreten Hinweisen: Häufig genannt wurden der Wunsch nach stärkerer Präsenz im öffentlichen Raum, mehr Werbung, nachmittagsfreundlichen Veranstaltungszeiten, generationenübergreifenden Formaten, aktiverer Kommunikation sowie neue Formate wie kleine Stadtführungen oder Firmenbesichtigungen. Mehrfach wurde auch der Begriff „Seniorenbeirat“ kritisch hinterfragt, da er altmodisch wirke oder nicht einladend genug für die Generation 60+ (vgl. Eigene Umfrage, 2025).

4.2 Bestehende Maßnahmen analysieren

Im folgenden werden bestehende Maßnahmen analysiert, um Lücken sowie Potential zu finden:

Name

Ein zentraler Bestandteil jeder öffentlichen Positionierung ist der Name. Er beeinflusst maßgeblich die Markenwahrnehmung, die emotionale Zugänglichkeit und die Selbstverortung der Zielgruppe (vgl. Gabler, 2025). Die Umfrage in Wedel zeigt, dass viele Befragte den Begriff „Seniorenbeirat“ nicht als einladend empfinden (vgl. Eigene Umfrage, 2025). Einzelne Personen äußerten, sie fühlten sich „noch nicht in dem Alter“ oder betrachteten den Begriff als nicht passend zur eigenen Lebenswirklichkeit. Diese Wahrnehmung ist keine Einzelmeinung, sondern deckt sich mit repräsentativen Befunden aus deutschlandweiten Studien zur Alltagskommunikation.

Seit Jahrzehnten wird der Begriff „Senior“ in der Öffentlichkeit als höfliche Umschreibung für „alt“ verwendet, gleichzeitig jedoch mit negativen Assoziationen belegt. Bereits 2003 lehnten in einer Umfrage die meisten Teilnehmenden traditionelle Altersbezeichnungen wie „Senior“

oder „Rentner“ deutlich ab, weil sie damit körperliche Gebrechen, Krankheit und Rückzug verbanden (Presseportal.de, 2003). Auch ein Leitfaden des Bundesfamilienministeriums (BMFSFJ, 2012) stellt fest, dass viele ältere Erwachsene nicht als „Senioren“ angesprochen werden möchten. Begriffe wie „Seniorenteller“, „Seniorenpass“ oder „Seniorenhandy“ seien stigmatisierend, weil sie das Alter als Defizit betonen und nicht als Lebensphase mit Kompetenz und Teilhabe.

In einer Umfrage der Plattform Feierabend.de (2015) zur Selbstbezeichnung älterer Menschen wurde deutlich, dass moderne Begriffe wie „Best Ager“, „Silver Ager“ oder „Golden Ager“ auf sehr geringe Zustimmung stoßen. Lediglich 5 % empfanden den Ausdruck „Best Ager“ als passend, weniger als 3 % akzeptierten „Silver Ager“. Stattdessen bevorzugten 38 % neutralere Formulierungen wie „Generation 50plus“, die als weniger stereotyp und sachlicher wahrgenommen werden (Feierabend.de, 2015). Gleichzeitig zeigt sich, dass der Begriff „Senior“ nicht grundsätzlich negativ besetzt ist. In derselben Befragung bewerteten rund 61 % der Teilnehmenden die Bezeichnung „Senioren“ positiv, was auf eine wachsende Selbstverständlichkeit im Umgang mit dem Begriff hinweist.

Andere Studien zeichnen ein differenziertes Bild: Eine Untersuchung von TNS Emnid (2006) im Auftrag der KarstadtQuelle Versicherungen ergab, dass sich 68 % der 66- bis 70-Jährigen lieber als „Jungsenior“ bezeichnen würden, während sich über 80 % der über 60-Jährigen mit dem Ausdruck „jung geblieben“ identifizierten. In einer GfK-Studie (2009) gaben fast 80 % der Befragten an, Formulierungen wie „ältere Menschen“ dem Begriff „Senior“ vorzuziehen, weil sie sich keine Sonderbezeichnung wünschen und nicht über ihr Alter definiert werden möchten. Ähnlich ergab eine Ipsos-Umfrage (2017), dass zwar 44 % der Befragten den Begriff „Senior“ mit Erfahrung assoziieren, ihn aber nur 19 % aktiv für sich selbst verwenden würden. Laut einer Studie von TNS Infratest aus dem Jahr 2006, die im Sechsten Altenbericht der Bundesregierung zitiert wird, wird der Begriff „Alter“ von jüngeren Befragten oft negativ bewertet. Mit zunehmendem Alter, insbesondere ab 75 Jahren, steigt die Akzeptanz des Begriffs, wenngleich er von der älteren Generation eher toleriert als aktiv bevorzugt wird.

Logo

Der Seniorenbeirat Wedel verfügt seit Kurzem über ein neues Logo:



Farbe

Das Logo verwendet eine Kombination aus Blau und Rot. Blau steht für Vertrauen, Stabilität und Ruhe und wird in der Werbekommunikation oft eingesetzt, um Seriosität und Zuverlässigkeit zu vermitteln (vgl. Labrecque & Milne, 2012). Rot erzeugt Aufmerksamkeit, steht für Energie, Handlungsbereitschaft und emotionale Aktivierung (vgl. Kauppinen-Räsänen & Luomala, 2010). In dieser Kombination entsteht ein starker Farbkontrast, der sowohl funktional als auch emotional tragfähig ist. Blau bildet die stabile Basis, während Rot gezielte Impulse setzt. Gerade für eine ältere Zielgruppe, die sowohl Sicherheit als auch Teilhabe sucht, ist diese Farbkombination gut gewählt.

Formen

Die grafischen Elemente bestehen aus einer abstrahierten Haus-/ Bootsform, drei roten Kreisen und blauen Wellenlinien. Die spitz zulaufende Dachform vermittelt Richtung, Zielstrebigkeit und strukturelle Klarheit (vgl. Lidwell et al., 2010). Die Welle am unteren Rand stellt einen ruhigen Gegenpol dar, verweist auf die Lage Wedels an der Elbe und bringt eine weiche, offene Komponente in die Gesamtgestaltung. Die drei Kreise symbolisieren Balance, Ruhe und Gemeinschaft, was durch ihre gleichmäßige Verteilung unterstützt wird (vgl. Ware, 2021). Formal ergibt sich ein Zusammenspiel zwischen statischen und dynamischen Elementen, das in sich geschlossen wirkt.

Schrift

Die deutliche Schrift ist klar und leicht lesbar. Sie erfüllt die notwendigen Anforderungen an Barrierefreiheit und präsentiert sich sachlich und zurückhaltend. Gleichzeitig bleibt sie ohne individuelle Merkmale, wodurch das Logo keine typografische Eigenständigkeit entwickelt.

Studien zeigen, dass Schriftgestaltung ein zentrales Element für Markenwahrnehmung und Wiedererkennung ist (vgl. Childers & Jass, 2002). Hier besteht Entwicklungspotenzial, um das Logo stärker visuell zu profilieren.

Gesamteindruck und Bewertung

In der Gesamtschau ist das Logo funktional, formal sauber aufgebaut und visuell klar strukturiert. Es folgt bewährten Prinzipien visueller Gestaltung, verwendet stabile geometrische Grundformen, einen klaren Farbkontrast und leicht lesbare Schrift. Die Bildsprache strahlt Ruhe, Orientierung und Zugehörigkeit aus, vermittelt dennoch auch Offenheit für Handlungen und Aktivität. Dies erzeugt ein visuelles Profil, das sachlich, aber nicht kalt wirkt und für eine seniorenbezogene Institution grundsätzlich geeignet ist.

Allerdings bleibt der Wiedererkennungswert begrenzt. Die grafischen Symbole sind zu generisch, um unabhängig vom Text eindeutig zuordenbar zu sein. Die Schrift hat zwar eine Funktion, allerdings mangelt es ihr an Identität. Das Logo dient als Symbol und erfüllt somit eine grundlegende Funktion, jedoch erreicht es keine intensive visuelle Bindung.

Flyer



Der Flyer des Seniorenbeirats der Stadt Wedel erfüllt in seiner aktuellen Gestaltung primär eine informierende Funktion, bleibt jedoch hinsichtlich der emotionalen Aktivierung, visuellen Wiedererkennung und markenstrategischen Wirkung deutlich hinter seinem Potenzial zurück. Bereits der Titel in Farbverläufen von Lila zu Rosa beeinträchtigt die Lesbarkeit und wirkt visuell uneinheitlich. Zwar zeigt das Titelbild den gesamten Beirat, doch wirkt die Darstellung statisch und wenig emotional. Aus der Perspektive der Werbewirkungsforschung ist bekannt, dass Bilder die mit Handlung, Zugehörigkeit oder Alltagserfahrung assoziiert werden, eine deutlich höhere Aktivierung auslösen als formale Gruppenaufnahmen. Gerade bei geringem Produktinvolvement (Wissen), wie es bei kommunalpolitischen Gremien oft vorliegt, richten sich 70 Prozent der Aufmerksamkeit auf das Bild, aber nur 10 Prozent auf den Text (vgl. Kroeber-Riel & Esch, 2011). Die visuelle Gestaltung wird diesem Effekt nicht gerecht, da weder eine Handlung noch ein Bezug zum Lebensumfeld der Zielgruppe erkennbar ist.

Inhaltlich bleibt der Flyer in seiner Tonalität sachlich bis distanziert. Begriffe wie „Mitwirkung im Kreissenorenbeirat“ oder „Antragsrecht“ sprechen in erster Linie politisch interessierte

und verwaltungserfahrene Bürgerinnen und Bürger an. Für eine niedrighschwellige Zielgruppe, wie sie die Marktforschungsergebnisse in Wedel nahelegen, fehlen jedoch emotionale Botschaften, Alltagsbezüge oder aktivierende Appelle. Auch im Layout zeigt sich ein hoher Textanteil bei geringer visueller Strukturierung. Bei niedrigem Involvement liegt die durchschnittliche Textverweildauer bei nur 1,5 Sekunden (vgl. Jeck-Schlottmann, 1987). Wichtige Inhalte wie „Hilfe“, „Kontakte“, „Mitmachen“ oder „Einsatz für Sie“ müssten daher hervorgehoben und visuell ansprechend präsentiert werden, etwa durch Icons oder Farbmarkierungen.

Zudem ist die Integration der neu geschaffenen Markenidentität des Beirats nicht konsistent umgesetzt. Das Logo erscheint ausschließlich auf der Titelseite und wird weder im Innenteil noch bei den Kontaktdaten erneut aufgegriffen. Eine konsistente visuelle Wiederholung des Logos auf allen Kanälen gilt jedoch als Grundlage für ein starkes Markenimage (vgl. Esch, 2018). Die emotionale Verankerung der Marke „Seniorenbeirat“ bleibt damit schwach. Entscheidend sind persönlich erlebte Markenassoziationen, die langfristig zu Vertrauen, Wiedererkennung und positiver Weiterempfehlung führen (vgl. Esch, 2018). Der Flyer enthält hauptsächlich formale Informationen, die jedoch nicht mit einem Erlebnis oder einem klaren emotionalen Nutzen verknüpft sind.

4.3 Maßnahmen

Logo

Das bestehende Logo des Seniorenbeirats Wedel ist formal ausgewogen gestaltet, vermittelt jedoch eine eher sachliche und distanzierte Wirkung. Eine gezielte Überarbeitung wird empfohlen, um die visuelle Identität stärker an die Zielgruppe anzupassen und eine aktivere, emotional zugänglichere Außendarstellung zu ermöglichen. Ein Beispiel hierfür wäre:



Ein angepasster Logoentwurf illustriert, wie durch klarere Formen, eine modernere Schriftgestaltung und eine gezielte Reduktion der Symbolik ein Erscheinungsbild kreiert werden kann, das noch professioneller als auch attraktiver wirken kann. Die Verwendung kräftiger Farbkontraste und sanfter Linien verstärkt die visuelle Präsenz und fördert eine deutlichere Wahrnehmung des Beirats.

Wirkung entfaltet ein Logo nicht allein durch seine Gestaltung, sondern vor allem durch konsequenten Einsatz im öffentlichen Raum. Empfohlen wird daher, das überarbeitete Logo systematisch auf allen Kommunikationsmitteln und in allen Kontexten sichtbar zu machen. Dazu zählen neben Flyern, Plakaten und der städtischen Website auch Banner bei Veranstaltungen, T-Shirts bei öffentlichen Auftritten, Roll-ups bei Messen, sowie digitale Anwendungen wie Newsletter oder Beitragsbilder in lokalen Medien. Die Wiederholung der visuellen Merkmale ist entscheidend, um Markenerinnerung und Vertrauen aufzubauen. Ein durchgängig eingesetztes visuelles Erscheinungsbild trägt entscheidend dazu bei, wie eine Organisation wahrgenommen wird. Es unterstützt den Wiedererkennungswert und formt das Bild, das sich die Öffentlichkeit von der Institution macht. Je einheitlicher das Design auftritt (Farben, Formen und Logo), desto leichter fällt es der Zielgruppe, Vertrauen aufzubauen und eine emotionale Verbindung herzustellen. In diesem Sinne ist visuelle Konsistenz nicht nur ästhetisch, sondern ein aktives Steuerungselement im Markenaufbau und der Kommunikation (vgl. Esch, 2025).

Die Rückmeldungen aus der Wedeler Umfrage zeigte zudem, dass viele in der Bezeichnung „Seniorenbeirat“ keine Einladung sehen, sondern eine Abgrenzung. Dies hatten wir im Vorwege des Berichtes auch durch die Analyse mit Studien belegt. Der Begriff wird als statisch und bürokratisch empfunden und spiegelt nicht das Selbstverständnis einer aktiven, unabhängigen Zielgruppe wider. Damit sich gerade jüngere Seniorinnen und Senioren mit dem Gremium identifizieren, wäre es ratsam, den Namen zu ändern. Ziel ist dabei nicht die vollständige Ablösung des offiziellen Begriffs „Seniorenbeirat“, sondern die kommunikative Ergänzung durch eine Submarke oder eine öffentlichkeitswirksame Alternative, die emotional und sprachlich näher an der Zielgruppe liegt. Diese Strategie entspricht modernen Markenführungsansätzen, bei denen auch große Organisationen mehrere Kommunikationsnamen verwenden, um unterschiedliche Zielgruppen gezielt anzusprechen (vgl. Esch, 2025).

Der Grundgedanke aus dem Konsumverhalten lässt sich auch auf Organisationen wie den Seniorenbeirat übertragen. Wenn eine Institution mit einem neutralen, bewusst offen gehaltenen Namen auftritt, wird sie emotional zugänglicher wahrgenommen. Die GfK zeigt,

dass Verzicht auf eindeutige Etikettierung, wie etwa bei Handelsmarken ohne klaren Markenhinweis, zu höherer Akzeptanz führen, da Konsumenten sich weniger festgelegt oder abgestempelt fühlen (vgl. GfK, 2022, S. 4). Übertragen bedeutet das: Ein kommunikativer Zusatz wie „60plus Wedel“ wirkt einladender als der offizielle Begriff „Seniorenbeirat“, weil er weniger stereotypisierend ist und dadurch niedrigere Einstiegshürden erzeugt.

Auf eine Nachfrage an den Seniorenbeirat wurde deutlich, dass für Werbemaßnahmen aktuell kein Budget zur Verfügung steht. Dennoch lassen sich mit gezielt eingesetzten Mitteln sichtbare Effekte erzielen, wenn man bestehende Strukturen in Wedel nutzt. Eine besonders wirkungsvolle Maßnahme wäre ein Spendenaufruf zur Produktion und Verteilung von T-Shirts, wo das Logo kreativ eingearbeitet wurde, gezielt ausgegeben für Menschen mit geringem Einkommen. In der Umfrage wurde mehrfach unterschwellig angedeutet, dass finanzielle Engpässe bei den Bürgern vorhanden sind.

Ein solches Zeichen würde Taten anstelle von Worten sprechen lassen, die sich in den Köpfen der Bürger positiv verankern. Menschen mit geringem Einkommen konsumieren kaum, da sie sich nach Maslow darum kümmern müssen, die Grundbedürfnisse in Gestalt von Miete und Essen zu decken (Maslow, 1981). Dadurch würde das T-Shirt deutlich häufiger getragen werden, wodurch im Alltag eine dauerhafte Präsenz des Seniorenbeirats im Stadtbild entsteht. Die Wirkung liegt nicht in klassischer Werbung, sondern in der Verbindung aus sozialer Geste, Authentizität und Wiederholung im öffentlichen Raum. In Worten des Marketings würde die Markenbekanntheit positiv beeinflusst werden durch das Markenimage. Es würde Aufmerksamkeit erzeugt werden, die sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiterträgt. Etwa in dem Sinne, dass Menschen sagen: „Der Seniorenbeirat hilft dir, wenn du Unterstützung brauchst.“ Auf diese Weise entsteht ein nachhaltiges Vertrauen, was gewünscht ist, anstelle von einer temporären Bekanntheit.

Ähnliche Mechanismen lassen sich bei erfolgreichen Aktionen wie dem Deutschlandtrikot von Check24 oder dem Bierkönig-Shirt aus Mallorca erkennen. Beide Beispiele zeigen, wie stark symbolisch aufgeladene Alltagsgegenstände zur emotionalen Markenbindung beitragen, selbst bei geringem materiellem Aufwand (vgl. Esch, 2025).

Damit diese symbolische Wirkung auch volle Wirkung erlangen kann, sollte es zusätzlich konsequent in allen Kommunikationsmitteln verwendet werden, insbesondere im Flyer. Dieser stellt häufig den ersten Kontaktpunkt zur Zielgruppe dar und sollte daher visuell und inhaltlich klar auf das Markenkonzept abgestimmt sein. Nur wenn Logo, Farbgebung und Bildsprache stimmig aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein konsistenter Markenauftritt, der sowohl Wiedererkennung als auch Vertrauen fördert. Gerade im Flyer empfiehlt sich

daher eine stärkere Emotionalisierung, die konsequente Einbindung zentraler Markenelemente sowie der gezielte Einsatz visueller Aktivierungsreize. Auf diese Weise lässt sich nicht nur die Wahrnehmung verbessern, sondern auch das Image des Beirats langfristig stärken.

USP

Events stellen im strategischen Markenmanagement ein zentrales Instrument dar, um persönliche Erfahrungen mit der Marke zu ermöglichen und damit Markenwissen nachhaltig aufzubauen. Insbesondere für Institutionen wie den Seniorenbeirat, die auf lokale Sichtbarkeit und emotionale Bindung angewiesen sind, sind Veranstaltungen ein wirkungsvoller Berührungspunkt zwischen Organisation und Zielgruppe. Im Zentrum steht dabei nicht der Werbewert im klassischen Sinn, sondern das sensorische, affektive und kognitive Erlebnis, das im Gedächtnis der Teilnehmenden verankert wird und die Markenwahrnehmung langfristig positiv prägt (vgl. Brakus et al., 2009).

Wie Esch (2018) betont, prägen Events das Vorstellungsbild einer Marke in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten, indem sie sowohl die Identifikations- als auch die Differenzierungsfunktion einer Marke fördern. Fischer und Brune (2021) ergänzen, dass Veranstaltungen insbesondere dann effektiv wirken, wenn sie zu persönlich erlebten Markenassoziationen führen, etwa durch Begegnungen, Interaktionen und die Wahrnehmung einer wertschätzenden Atmosphäre. Diese Effekte zeigen sich auf mehreren Ebenen: Steigende Markenbekanntheit, eine positivere Einstellung zur Marke, aber auch konkretes Verhalten wie Wiederbesuch, Weiterempfehlung und Community-Bildung.

Entscheidend ist dabei nicht nur die Einmaligkeit, sondern auch die Wiederholbarkeit eines Events. Laut Zanger (2007) fungieren Veranstaltungen sowohl als Produkt an sich (z. B. Kulturabende, Kinotage) als auch als Kommunikationsmittel, etwa zur emotionalen Markenaufladung oder zur Aktivierung bestimmter Zielgruppen. Besonders hervorzuheben ist die Rolle von „Word-of-Mouth“-Effekten (Albert et al., 2009), welche zeigen konnten, dass positive Eventerlebnisse stark mit der Bereitschaft zur Weiterempfehlung korrelieren, was ein zentraler Multiplikator gerade im kommunalen Umfeld.

Somit stellt ein gut konzipiertes Event nicht nur ein Mittel zur Informationsvermittlung dar, sondern wirkt als strategisches Element der Positionierung und Markenführung. Für den Seniorenbeirat ergibt sich die Chance, durch gelebte Begegnung, soziale Nähe und erinnerbare Erlebnisse bekannter zu werden und eine bedeutungsvollere Verankerung im lokalen Raum zu erreichen.

Werbung

Um die Sichtbarkeit des Seniorenbeirats zu erhöhen, ist es sinnvoll, Flyer an den Orten zu verteilen, die in der Umfrage häufig genannt wurden. Die Bahnhofstraße fiel besonders ins Auge, da sie von zahlreichen Personen als zentraler Ort zum Verweilen genannt wurde. Um mit geringem Aufwand viele Personen zu erreichen, bieten sich Apotheken, Cafés, Bäckereien und der Wochenmarkt daher bestens an. Diese Stellen bieten natürliche Gelegenheiten, sich mit Informationen einzudecken, und steigern die Wahrscheinlichkeit, dass Flyer gelesen und weitergereicht werden. Auf diese Weise entsteht eine Alltagspräsenz, die Vertrauen fördert und Neugier hervorrufen kann.

Kommunikation

Mit einem Blick in die Zukunft lässt sich ableiten, wie der Seniorenbeirat jetzt schon handeln sollte. Der Umfrage zufolge beziehen viele ältere Menschen bislang Informationen über analoge Medien, aber es sind deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen. Die jüngeren Seniorinnen und Senioren (60 bis 70 Jahre) nutzen das Smartphone schon ganz selbstverständlich und sind regelmäßig online. Diese Entwicklung deutet darauf hin, dass das Informationsverhalten in den nächsten Jahren weiterhin Veränderungen unterliegen wird.

Es ist daher sinnvoll, neben traditionellen Kanälen wie Aushängen oder Flyern auch digitale Wege auszubauen. Die Nutzung von Plattformen wie Facebook, Instagram und WhatsApp-Gruppen kann helfen, neue Zielgruppen zu erreichen und die Kommunikation persönlicher, schneller und direkter zu gestalten. Insbesondere durch kurze Videos, Ankündigungen zu Events oder Erfahrungsberichte kann man Nähe schaffen und Vertrauen entwickeln. Eine durchdachte Social-Media-Strategie stellt keinen kurzfristigen Trend dar, sondern nur wer bereit ist mit der Zeit zu gehen, wird nachhaltigen Erfolg haben.

5. Website-Prototyp

Website Prototyp über „Lovable“

Der folgende Abschnitt gliedert sich in zwei Teile: Zunächst erfolgt eine allgemeine Beschreibung des Website-Prototyps mit Blick auf seinen Aufbau, seine Struktur und die enthaltenen Funktionen. Daran anschließend folgt eine detaillierte Analyse der zentralen Stärken des Designs wie der Nutzerfreundlichkeit, der strukturierten Darstellung der Angebote und auch die einfache Anmeldung zu Veranstaltungen.

Der Prototyp der neuen Website für den Seniorenbeirat Wedel wurde über die Plattform Lovable erstellt. Ziel war es, eine moderne, barrierearme und alltagsnahe Online-Präsenz zu entwickeln, die die Zielgruppe 60+ auf verständliche, zugängliche und einladende Weise anspricht. Die bisherige Darstellung des Seniorenbeirats als Teil einer Unterseite auf der Website der Stadt Wedel war sehr sachlich, textlastig und wenig zielgruppengerecht. Mit dem Prototyp wurde eine klar strukturierte, freundliche und interaktive Plattform geschaffen, die sowohl die Informationsbedürfnisse älterer Menschen als auch emotionale Zugänge berücksichtigt.

Allgemeiner Aufbau und Navigation: Die Website ist in eine horizontale Hauptnavigation mit sieben zentralen Bereichen gegliedert: Startseite, Aktuelles, Angebote, Rückblick, FAQ, Über uns und Kontakt. Ergänzt wird diese durch einen fixierten Button zur Newsletter-Anmeldung, der jederzeit zugänglich ist.

Jeder Navigationspunkt ist klar benannt und thematisch fokussiert. Die gewählten Begriffe wie „Angebote“, „Rückblick“, „Fragen und Hilfe“ orientieren sich bewusst an der Alltagssprache älterer Menschen und vermeiden technische oder bürokratische Formulierungen. Die Navigation ist von jeder Unterseite aus einfach erreichbar, die Ladezeiten sind kurz, und es gibt keine unnötigen Animationen, die die Orientierung erschweren könnten.

Startseite: Die Startseite heißt die Besucherinnen und Besucher mit einer kurzen, verständlichen Begrüßung willkommen. Direkt darunter befinden sich zentrale Informationen zur Rolle des Seniorenbeirats sowie Hinweise auf aktuelle Themen. Fotos, Icons und Textblöcke wechseln sich ab und schaffen visuelle Abwechslung. Die Gestaltung mit viel Weißraum, gut lesbarer Schrift und ruhiger Farbgebung vermittelt Orientierung und Seriosität.

Aktuelles: In diesem Bereich werden neue Beiträge, Veranstaltungen, Pressemitteilungen oder geplante Aktionen des Beirats dargestellt. Jeder Beitrag ist mit Titel, Datum und einem kurzen Einleitungstext versehen. Die Rubrik fördert Transparenz und zeigt, dass der Seniorenbeirat aktiv ist und mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Zudem sind auf der Seite auch aktuelle Beiträge aus den sozialen Medien des Seniorenbeirats eingebunden. Diese Maßnahme verfolgt gleich mehrere Ziele: Zum einen können Besucherinnen und Besucher die laufenden Aktivitäten des Beirats direkt auf der Website mitverfolgen auch wenn sie selbst nicht bei Facebook oder Instagram angemeldet sind. Zum anderen verleiht dies der Seite Aktualität und Dynamik, da neue Inhalte automatisch erscheinen. Die Social-Media-Beiträge sind oft persönlicher und lebensnäher formuliert, was eine niedrighschwellige Ansprache ermöglicht und emotionale Nähe schafft. Darüber hinaus entsteht eine kanalübergreifende

Verbindung zwischen Website und sozialen Netzwerken, die Reichweite und Sichtbarkeit der Inhalte erhöht.

Am unteren Seitenbereich finden sich zusätzlich die aktuellen Info-Flyer des Seniorenbeirats sowie die Quartalsprogramme der laufenden Angebote, die gut sichtbar und einfach als PDF zu herunterladen sind. Diese Dokumente ermöglichen es Interessierten, sich auch offline oder in ausgedruckter Form einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten und Möglichkeiten zur Beteiligung zu verschaffen. Besonders für ältere Personen, die lieber mit Papier arbeiten oder keine regelmäßige Internetnutzung haben, stellt dies eine wichtige Brücke zwischen digitaler und analoger Kommunikation dar.

Angebote: Hier finden sich verschiedene Aktivitäten und Unterstützungsmöglichkeiten für Seniorinnen und Senioren, die nach Kategorien regelmäßigen Angeboten und besonderen Veranstaltungen sortiert sind. Jedes Angebot ist kurz beschrieben und enthält Angaben zu Ort, Zeit und ggf. Kosten. Besonders hervorzuheben ist die integrierte Filterfunktion: Nutzerinnen und Nutzer können die Angebote gezielt nach Ort, Angebotskategorie, Zeitraum oder Barrierefreiheit filtern. Diese Struktur ermöglicht es relevante Angebote schnell zu finden und erleichtert den Zugang für Menschen mit spezifischen Bedürfnissen wie in Bezug auf Mobilität, Interessen oder Tagesstruktur. Zusätzlich ist bei jedem Angebot eine einfache Online-Anmeldung möglich. Nutzerinnen und Nutzer müssen lediglich ihren Namen und ihre E-Mail-Adresse angeben. Dies spart den Weg zur Vor-Ort-Anmeldung und senkt die Hemmschwelle zur Teilnahme. Gerade für Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder wenig digitaler Erfahrung ist diese unkomplizierte Anmeldemöglichkeit ein großer Vorteil.

Rückblick: Diese Seite dokumentiert abgeschlossene Projekte, Veranstaltungen oder Aktionen mit Texten, Fotos und kurzen Fazits. Ziel ist es, Vertrauen aufzubauen, Erfolge sichtbar zu machen und potenziell neue Mitwirkende zu motivieren. Die Inhalte sind chronologisch sortiert, wobei neuere Beiträge oben erscheinen. Ein mögliches Problem, das hierbei auftreten kann ist der Datenschutz und das insbesondere bei der Veröffentlichung von Fotos oder persönlichen Eindrücken, die Rückschlüsse auf Einzelpersonen zulassen.

FAQ (Fragen & Hilfe): Diese Rubrik enthält häufig gestellte Fragen wie z. B. „Wie erreiche ich den Seniorenbeirat?“, „Gibt es auch Online-Angebote?“ oder „Was kostet die Teilnahme an Angeboten?“. Die Antworten sind klar formuliert, vermeiden Fachbegriffe und sind in kurzen Absätzen gegliedert. Die Rubrik zielt darauf, Schwellenängste zu senken und Hilfe schnell auffindbar zu machen. Es soll zudem möglichst schnell versuchen Hürden abzubauen.

Über uns: Hier werden die Mitglieder des Seniorenbeirats einzeln mit Foto, Namen und Aufgabenbereich vorgestellt. Außerdem wird erklärt, wie der Beirat zusammengesetzt ist, welche Ziele er verfolgt und wie Interessierte mitwirken können. Diese persönliche Darstellung schafft Nähe und Vertrauen. Bei jedem Mitglied des Beirats ist auch eine Telefonnummer hinterlegt, die es hilft die Mitglieder bei Anliegen schnell zu erreichen.

Kontakt: Der Kontaktbereich enthält sowohl ein einfaches Formular zur direkten Kontaktaufnahme als auch Telefonnummern, E-Mail-Adressen und ggf. Öffnungszeiten. Der Aufbau ist klar gegliedert: linke Spalte mit Kontaktdaten, rechte Spalte mit Formularfeldern. Der untere Seitenbereich der Website wiederholt noch einmal die wichtigsten Kontaktdaten für maximale Sichtbarkeit. Auf der Website wurde eine Google Maps Karte eingebunden. Sie erleichtert es Besucherinnen und Besuchern, den Standort des Seniorenbeirats schnell zu finden. Zudem können dort künftig relevante Treffpunkte, Veranstaltungsorte oder externe Angebote in der Umgebung dargestellt werden. Dies erhöht die Orientierung und stärkt den Alltagsbezug insbesondere für mobilitätseingeschränkte oder ortsunkundige Personen.

Newsletter: Besonders hervorzuheben ist der separate Newsletter-Bereich. Nutzerinnen und Nutzer können sich hier unkompliziert für einen regelmäßigen Newsletter eintragen. Die Anmeldung ist auf das Nötigste reduziert (Name und E-Mail-Adresse) und verzichtet bewusst auf lange Pflichtfelder. Dieser Kanal ermöglicht es dem Seniorenbeirat auch außerhalb der Website regelmäßig über Neuigkeiten zu informieren, was ein großer Vorteil für all jene ist, die nicht regelmäßig aktiv nach Informationen suchen.

Design und gestalterische Prinzipien: Die Farbgestaltung setzt vorallem die Farben Blau und Rot bewusst ein, in Anlehnung an das Logo des Seniorenbeirats Wedel, das diese beiden Farben prägt. Dadurch entsteht ein konsistentes visuelles Erscheinungsbild, das den Wiedererkennungswert erhöht. Die Schriftgrößen sind gut lesbar gewählt und die Typografie ist klar strukturiert. Der Seitenaufbau ist bewusst reduziert: Es gibt keine visuelle Überladung, keine Werbebanner oder störende Popups und die Navigation bleibt klar. Dadurch wird älteren Nutzerinnen und Nutzern ein ungestörtes und intuitives Surferlebnis ermöglicht, das nicht von ablenkenden Elementen beeinträchtigt wird.

Die Bilder zeigen reale Menschen im Seniorenalter in Alltagssituationen, wie z. B. im Gespräch, beim Spaziergehen oder bei Veranstaltungen. Diese emotionale Bildsprache zielt darauf, Identifikation zu fördern und die Website menschlich wirken zu lassen.

Barrierefreiheit und technische Zugänglichkeit: Die Seite ist responsive und funktioniert auf allen Endgeräten wie vom Smartphone bis zum Desktop-PC. Buttons sind groß genug für Touch-Eingaben, Text und Bilder skalieren mit. Farbkontraste und Textgrößen

entsprechen empfohlenen Standards. Es gibt keine Pop-ups oder automatisch abspielende Medien, die stören könnten.

Zentrale Stärken des Website-Prototyps:

1. Hohe Nutzerfreundlichkeit:

- Klare Navigationsstruktur mit selbsterklärenden Menüpunkten erleichtert die Orientierung und das auch für weniger technikaffine Nutzerinnen und Nutzer.
- Einheitliches Layout auf allen Unterseiten reduziert kognitive Belastung und vermittelt Sicherheit im Umgang mit digitalen Medien.
- Die Sprache ist bewusst einfach gehalten. Kurze Sätze, klare Begriffe und der Verzicht auf Fachvokabular stärken das Verständnis.

2. Downloads als Brücke zwischen digitaler und analoger Information:

- Die Website bietet im Bereich „Aktuelles“ die Möglichkeit aktuelle Info-Flyer sowie das jeweils gültige Quartalsprogramm als PDF herunterzuladen.
- Diese Funktion ermöglicht es insbesondere älteren Personen, die lieber mit ausgedrucktem Material arbeiten oder nicht regelmäßig online sind, sich dennoch gut zu informieren.
- Gleichzeitig können Angehörige oder Pflegende die Unterlagen ausdrucken und weitergeben, was eine wichtige Unterstützung für Seniorinnen und Senioren mit eingeschränkter Techniknutzung ist.
- Der unkomplizierte Zugriff auf Druckmaterialien stärkt den inklusiven Charakter der Website und zeigt, dass analoge und digitale Kanäle sinnvoll miteinander verknüpft werden.

3. Aktuelles als zentrale Informationsquelle für Transparenz und Teilhabe:

- Der Bereich „Aktuelles“ auf der Website bündelt unterschiedliche Informationskanäle wie Pressemitteilungen, Neuigkeiten und Social Media Beiträge.
- Diese Kombination sorgt dafür, dass Besucherinnen und Besucher auf einen Blick erfassen können, welche Themen aktuell bearbeitet werden und wie aktiv der Seniorenbeirat ist.
- Die Einbindung der Social Media Beiträge direkt auf der Website ermöglicht auch Personen ohne eigene Social Media Accounts an der laufenden Kommunikation teilzuhaben.

- Diese Transparenz stärkt das Vertrauen in die Arbeit des Beirats, macht Entwicklungen nachvollziehbar und schafft durch persönliche, alltagsnahe Inhalte mehr emotionale Nähe.
- Gleichzeitig zeigt sich hier der moderne, vernetzte Charakter des Prototyps, da klassische Kommunikation und digitale Kanäle sinnvoll ineinandergreifen.

4. Strukturierte Darstellung der Angebote mit praktischen Filterfunktionen:

- Die Angebotsübersicht auf der Website ist besonders benutzerfreundlich gestaltet. Besucherinnen und Besucher können gezielt nach relevanten Aktivitäten filtern wie etwa nach Ort, Angebotskategorie (wie Bewegung, Kultur oder Alltagshilfe), Zeitraum oder Barrierefreiheit.
- Diese differenzierten Filteroptionen ermöglichen eine individuelle Anpassung der Suchergebnisse an persönliche Bedürfnisse, Interessen oder Mobilitätsvoraussetzungen.
- Gerade für ältere Menschen mit eingeschränkter Mobilität oder speziellen Interessen stellt diese Funktion eine große Erleichterung dar, um schnell passende Angebote zu finden.
- Die strukturierte Darstellung trägt dazu bei, die Übersichtlichkeit zu wahren und Überforderung bei der Informationssuche zu vermeiden.

5. Einfache Anmeldung zu Veranstaltungen direkt auf der Website:

- Eine besonders praktische Funktion besteht in der Möglichkeit, sich direkt bei einem konkreten Angebot anzumelden und das mit nur zwei Angaben: Name und E-Mail-Adresse.
- Diese stark vereinfachte Form reduziert den organisatorischen Aufwand für beide Seiten, also sowohl für Interessierte als auch für die Veranstalterinnen und Veranstalter.
- Für viele ältere Menschen stellt dies eine wichtige Erleichterung dar, da sie sich nicht erst telefonisch oder persönlich vor Ort anmelden müssen.
- Gleichzeitig erhöht diese Funktion die Wahrscheinlichkeit, dass sich mehr Personen überhaupt anmelden, da sie barrierearm und ohne technischen Aufwand zugänglich ist.

6. Transparenter Rückblick als Vertrauensanker:

- Der Bereich „Rückblick“ auf der Website dokumentiert vergangene Aktivitäten, Veranstaltungen und Projekte des Seniorenbeirats auf ansprechende Weise mit Bildern, kurzen Texten und Fazits.

- Für Besucherinnen und Besucher bietet dieser Bereich einen nachvollziehbaren Eindruck davon, wie engagiert der Beirat arbeitet und welche Themen in der Vergangenheit behandelt wurden.
- Dies schafft Transparenz, baut Vertrauen auf und erleichtert es neuen Interessierten, sich ein realistisches Bild vom Wirken des Gremiums zu machen.
- Gleichzeitig kann der Rückblick zur Motivation dienen, sich selbst zu beteiligen oder an zukünftigen Angeboten teilzunehmen.

Diese Stärken machen den Website-Prototypen zu einem wichtigen Instrument für die Weiterentwicklung der Öffentlichkeitsarbeit des Seniorenbeirats Wedel.

Vergleichbare Beispiele anderer Seniorenbeiräte: Bei der Konzeption des Prototyps wurden auch positive Beispiele anderer digital aktiver Seniorenbeiräte gesichtet und berücksichtigt. Dazu zählen etwa:

- Seniorenbeirat Stralsund: <https://www.seniorenbeirat-stralsund.de/>
- Seniorenbeirat Wesel: <https://www.seniorenbeirat-wesel.de/news-neue-webseite/>
- Seniorenbeirat Telekom Aachen: <https://sbr-telekom-aachen.de/>

Diese Beispiele zeigen, wie digitale Präsenz zur Sichtbarkeit, Transparenz und Teilhabe älterer Menschen beitragen kann. Elemente wie klare Struktur, Bildsprache, barrierearme Gestaltung oder Beteiligungsmöglichkeiten flossen gezielt in den Prototyp für Wedel ein.

Fazit zur konzeptionellen Ausrichtung: Der entwickelte Website-Prototyp für den Seniorenbeirat Wedel stellt einen ganzheitlichen Ansatz dar, um die digitale Präsenz des Beirats zielgruppengerecht, barrierearm und praxisnah zu gestalten. Das Design orientiert sich konsequent an den Bedürfnissen und Erwartungen älterer Menschen, die nicht nur Informationen suchen, sondern auch emotionale Ansprache, Orientierung, Beteiligungsmöglichkeiten und einfache Kontaktwege benötigen. Die neue Plattform bietet eine klare inhaltliche Gliederung, einfache Sprache, intuitive Bedienbarkeit und zahlreiche funktionale Erleichterungen wie Filter, Online-Anmeldung, PDF-Downloads oder Social Media-Integration.

Ziel war nicht lediglich eine digitale Visitenkarte zu gestalten, sondern ein aktives, niedrighschwelliges Informations- und Beteiligungsangebot zu schaffen, das die Sichtbarkeit und Wirksamkeit des Seniorenbeirats nachhaltig erhöht. Die Website dient dabei sowohl als Kommunikationskanal, als auch als digitale Anlaufstelle für Anliegen, Teilhabe und Angebote rund ums Älterwerden in Wedel. Dabei wurden auch analoge Informationsbedürfnisse berücksichtigt wie etwa durch den Bereich „Downloads“, sodass auch Personen mit geringer Online-Affinität gut abgeholt werden.

Die Einbindung realer Bilder, die Farbwahl in Anlehnung an das Beiratslogo und die Orientierung an der Alltagssprache schaffen zudem ein hohes Maß an Identifikation. Durch ihre durchdachte Struktur ist die Seite nicht nur funktional, sondern vermittelt auch ein Gefühl von Zugehörigkeit und Orientierung. Der Prototyp bietet damit eine wertvolle Grundlage, um die digitale Kommunikation des Seniorenbeirats zeitgemäß, zugänglich und bürgernah weiterzuentwickeln.

Hinter folgenden Link ist der Prototyp zu finden: <https://wedel-senioren-portal-leben.lovable.app/>

6. Zielgruppen-Steckbriefe

Zielgruppensteckbrief 60–65 Jahre

„Mitten im Leben, bereit für Neues“

Altersgruppe: 60–65 Jahre

Lebenslage: Mehrheit arbeitet noch, der Rest im Ruhestand

Techniknutzung: Smartphone am meisten, aber auch Laptop, TV und Tablet

Mobilität: Viel zu Fuß, eigenes Auto, wenig ÖPNV

Freizeit: körperliche Bewegung, geistiger Herausforderung, soziales Engagement und Vereinsleben spielen eine zentrale Rolle

Unterstützung bei digitalen Themen: Photoshop/Programmierung

Information: Meisten möchten per E-Mail und Newsletter informiert werden

Kommunikation: Am besten über Sprechstunden und E-Mail

Bekanntheit des Seniorenbeirats: Knappe Mehrheit kennt den Seniorenbeirat

Erwartungen: mehr politische Arbeit, mehr Präsenz, Zielgruppen besser definieren

Angebotsnähe: Meisten sind bereit für Angebote nach Hamburg zu fahren

Änderungen damit sie an Angeboten teilnehmen: Älter werden, mehr Informationen

Zahlungsbereitschaft: Ja viele bereit mehr als 10€ zu zahlen, hängt aber oft vom Angebot ab

Zielgruppensteckbrief 66–70 Jahre

„Aktiv vernetzt, offen für Engagement“

Altersgruppe: 66–70 Jahre

Lebenslage: Mehrheit schon im Ruhestand, einzelne noch berufstätig

Techniknutzung: Smartphone und Laptop am beliebtesten, aber auch TV und Tablet beliebt

Mobilität: Zu Fuß und das Fahrrad am meisten genutzt

Freizeit: schätzen Geselligkeit, Hobbys mit anderen und möchten sich aktiv in die Gesellschaft einbringen.

Unterstützung bei digitalen Themen: Sicherheit im Internet, Unterstützung bei Einrichtung neuer Geräte

Information: Am besten über E-Mail, Website der Stadt Wedel und den Newsletter

Kommunikation: Ideale Kontakt über Sprechstunden und Telefon

Bekanntheit des Seniorenbeirats: Fast alle kennen den Seniorenbeirat

Erwartungen: aktiver in Politik, Senioren bei Anliegen helfen

Angebotsnähe: Meisten bereit nach Hamburg zu fahren, aber weiter weg kaum

Änderungen damit sie an Angeboten teilnehmen: Änderung der Lebenssituation, größere Bekanntheit

Zahlungsbereitschaft: Mehrheit ist sich unsicher wie viel und 2 würden 10€ zahlen

Zielgruppensteckbrief 71–75 Jahre

„Erfahren, interessiert, selbstbestimmt“

Altersgruppe: 71–75 Jahre

Lebenslage: Alle im Ruhestand

Techniknutzung: Smartphone und Laptop am meisten

Mobilität: Am öftesten zu Fuß, das Fahrrad und das eigene Auto

Freizeit: denken gerne weiter, liebt das Selbermachen und pflegt familiäre wie gesellschaftliche Kontakte.

Unterstützung bei digitalen Themen: Online Banking, Bedienung von Apps

Information: informiert werden per E-Mail und Senioren-Newsletter

Kommunikation: Ideale Kontakt über vorallem E-Mail, aber auch Website, Telefon und Sprechstunden

Bekanntheit des Seniorenbeirats: Großteil kennen ihn, der Rest nicht

Erwartungen: Interessen aller Senioren berücksichtigen, Fokus auf aktuelle Themen

Angebotsnähe: Meisten haben Lust nach Hamburg zu fahren und einige sogar noch weiter

Änderungen

damit sie an Angeboten teilnehmen: interessantere Angebote, Veränderung der persönlichen Situation

Zahlungsbereitschaft: Die meisten zwischen 5 und 10€, bei restlichen hängt es vom Angebot ab

Zielgruppensteckbrief 76–80 Jahre

„Traditionell, informiert, alltagsnah“

Altersgruppe: 76–80 Jahre

Lebenslage: Im Ruhestand, einzelne arbeiten ehrenamtlich

Techniknutzung: wird weniger genutzt, am meisten das Smartphone

Mobilität: Am öftesten zu Fuß und sonst eigenes Auto oder Fahrrad

Freizeit: bevorzugen vertraute Freizeitformen, bleibt aber geistig aktiv. Kreative Tätigkeiten und Mediennutzung ergänzen den Alltag.

Unterstützung bei digitalen Themen: Online Banking, Bedienung Apps, allgemeine Hilfe fürs Smartphone

Information: informiert werden über Senioren-Newsletter und per Post

Kommunikation: Ideale Kontakt über Website, Sprechstunden und Telefon

Bekanntheit des Seniorenbeirats: Die meisten kennen den Seniorenbeirat

Erwartungen: mehr Kommunikation, Hilfe bei Technologie, Gesundheit und Mobilität

Angebotsnähe: Meisten wollen auch bis nach Hamburg, aber Tendenz geht eher Richtung Wedel

Änderungen damit sie an Angeboten teilnehmen: Mehr Präsenz/Aufmerksamkeit und ändern der Lebenssituation

Zahlungsbereitschaft: Mehrheit bis zu 10€, Rest ist unsicher oder möchte kein Geld zahlen

Zielgruppensteckbrief 80+ Jahre

„Vertraut verbunden, auf Unterstützung angewiesen“

Altersgruppe: 80+ Jahre

Lebenslage: Schon lang im Ruhestand, einzelne auch ehrenamtlich

Techniknutzung: Oft Smartphone, TV, Laptop. Tablet kaum genutzt

Mobilität: Am öftesten zu Fuß oder das eigene Auto

Freizeit: Wert auf Kommunikation, Familie und vertraute Medien. Hohes Interesse an niedrigschwelligen Kontaktformaten und Alltagshilfe

Unterstützung bei digitalen Themen: Smartphone und Apps

Information: am liebsten über Post oder E-Mail informiert werden

Kommunikation: Ideale Kontakt über Sprechstunden oder Telefon

Bekanntheit des Seniorenbeirats: Fast alle kennen den Seniorenbeirat

Erwartungen: Beratung für Seniorenthemen, Menschen zusammenbringen, individuelle Angebote

Angebotsnähe: Die meisten eher in Wedel und Umgebung, einzelne aber auch bereit weiter zu fahren

Änderungen damit sie an Angeboten teilnehmen: mehr Angebote, bessere Kommunikation, Unterstützung im Alltag

Zahlungsbereitschaft: Meisten unsicher, aber einige nicht bereit oder nur für 10€

7. Programmvorschläge

Einleitung

Im Zuge unserer Arbeit mit den Senioren der Stadt Wedel, haben wir neben schriftlichen Umfragen auch persönliche Gespräche mit Seniorinnen und Senioren geführt, um ein

möglichst umfassendes Bild ihrer Wünsche, Interessen und Bedarfe zu erhalten. Diese Kombination aus quantitativen und qualitativen Rückmeldungen bietet eine solide Grundlage, um gezielt auf die Bedürfnisse dieser Zielgruppe einzugehen.

Auf Basis der gesammelten Ergebnisse lassen sich nun konkrete Handlungsempfehlungen für den Seniorenbeirat ableiten. Dabei geht es nicht nur um die Optimierung bestehender Angebote, sondern auch um die Entwicklung neuer Aktivitäten, die besonders gut ankommen dürften. Ziel ist es, den Seniorinnen und Senioren ein möglichst vielfältiges, ansprechendes und bedarfsgerechtes Programm zu bieten, das zur aktiven Teilhabe, sozialen Begegnung und persönlichen Bereicherung beiträgt. Die folgenden Empfehlungen sollen dem Seniorenbeirat dabei helfen, zukünftige Planungen noch zielgerichteter und wirkungsvoller zu gestalten.

Aktueller Stand

Der Seniorenbeirat Wedel verfügt derzeit, im Unterschied zu vielen anderen Seniorenbeiräten in der Region, wie etwa in Norderstedt, Pinneberg oder Hamburg, über keine eigenen regelmäßigen Angebote oder Veranstaltungen. Stattdessen liegt der Schwerpunkt aktuell vor allem auf der Weiterleitung und Bündelung bestehender Angebote anderer Träger und Organisationen. Diese Informationen werden primär über den monatlich erscheinenden Flyer verbreitet. Zusätzlich befindet sich ein digitaler Newsletter im Aufbau, über den künftig ebenfalls relevante Angebote und Hinweise kommuniziert werden sollen. Während diese Form der Informationsweitergabe bereits ein wichtiger Beitrag zur Orientierung und Teilhabe darstellt, zeigt sich zugleich das Potenzial, durch eigene Veranstaltungen und Initiativen noch gezielter auf die Bedürfnisse älterer Menschen in Wedel einzugehen.

Veranstaltungen für die Altersgruppe 60 bis 65

Für die Altersgruppe der 60- bis 65-Jährigen zeigen sich besonders klare Tendenzen in Bezug auf ihre Interessen und Freizeitgestaltung. Viele Menschen in diesem Alter befinden sich in einer aktiven Lebensphase, in der sie gesundheitlich fit sind und ihre Zeit bewusst gestalten möchten. Besonders auffällig ist, dass sportliche Aktivitäten bereits fester Bestandteil ihrer Freizeit sind. Viele betreiben regelmäßig Hobbys wie Aquafitness, Pilates, Fahrradfahren oder Golf, körperliche Bewegung ist also für viele selbstverständlich und wird aktiv in den Alltag integriert.

Neben der körperlichen Betätigung spielt auch das kulturelle Angebot eine zentrale Rolle. Viele in dieser Altersgruppe interessieren sich für Literatur, Musik und Theater. Daher wären regelmäßige Formate wie ein „*Kultureller Stammtisch*“ besonders passend, etwa in einem gut erreichbaren Café oder Kulturraum, bei dem sich Teilnehmende monatlich über Bücher,

Musik, Theater oder Filme austauschen können. Auch geladene Gäste wie Autor:innen oder Musiker:innen könnten hier eingebunden werden.

Zusätzlich bietet sich die Organisation gemeinsamer *Theater- oder Konzertbesuche* an. Diese könnten an konkrete Veranstaltungen in Wedel oder der Region angebunden werden, mit gemeinsamer Anfahrt und geselligem Ausklang. Solche Ausflüge fördern nicht nur den kulturellen Austausch, sondern auch das Gemeinschaftsgefühl.

Besonders wichtig ist dieser Zielgruppe dabei die Nähe zum Wohnort, weite Wege oder schlecht erreichbare Veranstaltungsorte wirken eher abschreckend. Ebenso zählt die Geselligkeit: Die Teilnehmenden möchten nicht nur etwas erleben, sondern auch miteinander ins Gespräch kommen und soziale Kontakte pflegen. Dabei bevorzugen viele eher regelmäßige Formate, zum Beispiel wöchentliche oder monatliche Treffen, gegenüber einzelnen, einmaligen Veranstaltungen. Wiederkehrende Angebote schaffen Verbindlichkeit, Vertrautheit und fördern den Aufbau von Gemeinschaft, Aspekte, die für diese Altersgruppe eine große Rolle spielen.

Daneben können auch ausgewählte Einzelveranstaltungen gezielt Interesse wecken und neue Teilnehmende ansprechen. Ein Beispiel dafür wäre ein „*Gesundheitstag 60+*“, bei dem Fachleute über Themen wie Bewegung, Ernährung oder mentale Fitness informieren, begleitet von Mitmachangeboten und kleinen Kursen. Auch kulturelle Einzelveranstaltungen wie die *Lesereihe „Lieblingsbücher vorgestellt“*, bei der Teilnehmende oder eingeladene Gäste ihre persönlichen Literaturtipps präsentieren, könnten auf gute Resonanz stoßen und niedrigschwellig zur Beteiligung einladen.

Veranstaltungen für die Altersgruppe 66 bis 70

Die Altersgruppe der 66- bis 70-Jährigen zeichnet sich durch ein starkes Bedürfnis nach körperlicher Aktivität und Bewegung aus. Für viele ist Bewegung nicht nur ein gesundheitlicher Ausgleich, sondern ein fester Bestandteil ihres Alltags, verbunden mit dem Wunsch, aktiv und selbstständig zu bleiben. Dabei geht es weniger um leistungsorientierten Sport, sondern vielmehr um regelmäßige Bewegung, die Freude macht, gesund hält und idealerweise gemeinsam mit anderen stattfindet.

Besonders gefragt sind daher niedrigschwellige Angebote, die Bewegung mit Geselligkeit verbinden, zum Beispiel gemeinsame Spaziergänge mit kleinen Mobilitätsübungen oder Gesprächsimpulsen. Ein passendes Format könnte hier „*Bewegung draußen, Gehen & Reden*“ sein: einfache Spaziergänge in der Umgebung, bei denen auch Raum für Begegnung und Austausch bleibt. Auch kurze Bewegungseinheiten wie bei „*Aktiv bleiben - kleine Bewegungseinheiten mit Anleitung*“ (etwa Stuhlgymnastik, Balance-Training oder leichtes

Dehnen) finden großen Anklang, gerade wenn sie wohnortnah und regelmäßig angeboten werden.

Neben der körperlichen Aktivität spielt für viele auch die soziale Komponente eine wichtige Rolle. Es geht ihnen nicht nur um Bewegung, sondern auch darum, gemeinsam Zeit zu verbringen, neue Menschen kennenzulernen und in Kontakt zu bleiben. Kulturelle Interessen wie Literatur, Musik oder Geschichte sind weiterhin stark vertreten und lassen sich gut in gesellige Formate einbinden.

So könnten beispielsweise „*Lesen und erzählen*“-Nachmittage stattfinden, bei denen Bücher, Geschichten oder Gedichte in kleiner Runde geteilt und besprochen werden. Auch Einzelveranstaltungen wie „*Kultur am Nachmittag*“ mit Lesungen, Musik oder kleinen Vorträgen bei Kaffee und Kuchen, stoßen auf Interesse, besonders wenn sie wohnortnah stattfinden und unkompliziert zugänglich sind.

Darüber hinaus besteht bei dieser Altersgruppe durchaus Offenheit für kleinere Ausflüge, etwa unter dem Titel „*Gemeinsam unterwegs*“, bei denen ein Besuch im Museum, ein geführter Stadtspaziergang oder ein Konzertbesuch mit anschließender gemeinsamer Einkehr kombiniert wird.

Auch thematische Spaziergänge, wie „*Wedel entdecken*“, bei denen kulturhistorische oder naturbezogene Inhalte vermittelt werden, können eine ansprechende Mischung aus Bewegung und Bildung bieten.

Ein ergänzendes Highlight wäre zudem ein „*Gesundheitstag 60+*“, bei dem Fachvorträge, Mitmachangebote und Infostände rund um Bewegung, Ernährung und mentale Fitness geboten werden, sowohl zur Information als auch zur Motivation.

Die meisten Menschen dieser Altersgruppe bevorzugen Einzelveranstaltungen, möchten sich aber nicht grundsätzlich auf einmalige Termine beschränken. Viele stehen regelmäßigen Treffen durchaus offen gegenüber, vorausgesetzt, die Inhalte sind ansprechend, die Gruppen nicht zu groß und der Zugang bleibt unkompliziert. Entscheidend sind die Kombination aus Bewegung, Gemeinschaft und Abwechslung sowie das Gefühl, willkommen zu sein.

Veranstaltungen für die Altersgruppe 71 bis 75

Die Altersgruppe der 71- bis 75-Jährigen zeigt ein breites Spektrum an Interessen, das sowohl kreative, kulturelle als auch bewegungsbezogene Aspekte umfasst. Viele Menschen in diesem Alter verbringen ihre Zeit mit Hobbys wie Gartenarbeit, Handarbeit, Lesen, Musizieren (z. B. Klavierspielen), philosophischen Gesprächen, Tanzen oder dem

Austausch mit Freunden. Auch kulturelle Aktivitäten wie Museums-, Theater- oder Kinobesuche haben weiterhin einen hohen Stellenwert.

In Bezug auf körperliche Aktivitäten liegt der Fokus dieser Altersgruppe weniger auf Sport im klassischen Sinne, sondern stärker auf sanften Bewegungsformen. Spaziergänge, Yoga oder gelegentliches Fahrradfahren sind typische Formen der Bewegung, die gerne gepflegt werden. Dabei ist Bewegung für sie nicht nur eine gesundheitliche Notwendigkeit, sondern ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität, am liebsten in Kombination mit sozialen Kontakten oder neuen Impulsen.

Neben der Bewegung spielt auch die geistige Anregung eine große Rolle. Viele möchten sich mit neuen Themen beschäftigen, etwas dazulernen und im Austausch mit anderen bleiben. Der Wunsch, den eigenen Horizont zu erweitern und sich bewusst mit Literatur, Musik oder gesellschaftlichen Fragen auseinanderzusetzen, ist in dieser Altersgruppe stark ausgeprägt. Gleichzeitig ist die Geselligkeit ein zentrales Bedürfnis: Gemeinsame Gespräche, regelmäßige Treffen und ein vertrauter Rahmen sind für viele genauso wichtig wie der konkrete Inhalt.

Ideal geeignet für diese Gruppe sind deshalb Formate wie **„Literatur am Vormittag“**, bei denen in kleiner Runde gemeinsam gelesen, vorgelesen und über Texte gesprochen wird, in entspannter, ungezwungener Atmosphäre. Auch **„Yoga 70+“**, ein sanftes Bewegungsangebot mit Fokus auf Mobilität, Körperwahrnehmung und Entspannung, passt gut zu den Bedürfnissen dieser Altersgruppe: körperlich aktiv sein, aber ohne Leistungsdruck.

Bewegung lässt sich darüber hinaus sehr gut mit inhaltlichen Impulsen verknüpfen, zum Beispiel beim Format **„Spazieren mit Thema“**, bei dem kleine Spaziergänge durch die Umgebung mit kurzen inhaltlichen Beiträgen oder Gesprächsimpulsen verbunden werden, etwa zu Natur, Geschichte oder Alltagsthemen.

Für kulturell interessierte Teilnehmende bietet sich zudem das Format **„Kultur unterwegs“** an: gemeinsame Ausflüge in Museen, ins Theater oder ins Kino, verbunden mit einer gemütlichen Nachbesprechung bei Kaffee und Kuchen. Solche Angebote schaffen nicht nur schöne Erlebnisse, sondern fördern auch Begegnung und Gemeinschaft.

Die Mehrheit der Menschen in dieser Altersgruppe bevorzugt feste Gruppen oder Kurse mit regelmäßigem Rhythmus, etwa wöchentlich oder 14-tägig, fühlt sich aber auch von gut geplanten Einzelveranstaltungen oder Ausflügen angesprochen. Entscheidend ist, dass die Angebote wohnortnah, gut erreichbar und offen gestaltet sind, mit einer angenehmen Atmosphäre, in der man sich willkommen fühlt.

Veranstaltungen für die Altersgruppe 80+

Auch in der Altersgruppe 80+ sind viele Seniorinnen und Senioren weiterhin aktiv, interessiert und offen für gemeinschaftliche Angebote. Die Hobbys dieser Altersgruppe sind vielseitig. Sie lesen gerne, verbringen Zeit im Garten, fotografieren, lösen Rätsel, spielen Schach, interessieren sich für Mode und Politik, schauen Filme oder engagieren sich im Ehrenamt. Weitere genannte Freizeitbeschäftigungen sind Fernsehen, Stricken, Reisen, Vögel beobachten, Sudoku, Mathematik und je nach individueller Mobilität, auch noch Radfahren oder sogar Tennis.

Im Vordergrund steht bei dieser Altersgruppe besonders die **Geselligkeit**, das Zusammensein mit anderen, der persönliche Austausch und gemeinsame Momente spielen eine zentrale Rolle. Darüber hinaus sind **Entspannung** und **Bewegung** in sanfter Form wichtig. Viele wünschen sich Veranstaltungen, die sie geistig anregen, aber gleichzeitig nicht überfordern. Auch **Abwechslung** ist ein häufig geäußelter Wunsch, sei es durch neue Themen, kulturelle Eindrücke oder kleine, gut organisierte Ausflüge.

Bevorzugt werden **Einzelveranstaltungen** sowie **Ausflüge**, die nicht regelmäßig gebunden sind und sich gut in den Alltag integrieren lassen. Dennoch besteht Offenheit für **regelmäßige Treffen**, sofern diese überschaubar, wohnortnah und ansprechend gestaltet sind.

Um diesen Wünschen gerecht zu werden, eignen sich besonders Formate wie das „**Erzählcafé: Geschichten & Erinnerungen**“, bei dem in entspannter Runde persönliche Erlebnisse und Lebensthemen geteilt werden können. Auch das Angebot „**Film am Nachmittag**“ erfreut sich großer Beliebtheit, hier steht das gemeinsame Filmschauen im Vordergrund, begleitet von gemütlichem Austausch bei Kaffee oder Tee. Für naturverbundene Teilnehmende kann das Format „**Spaziergang & Beobachtung**“ angeboten werden, bei dem bei kurzen Ausflügen etwa Vögel beobachtet oder jahreszeitliche Eindrücke gesammelt werden.

Zur sanften Förderung von Bewegung und Körperbewusstsein bietet sich „**Bewegt & entspannt 80+**“ an, ein niedrigschwelliges Bewegungsangebot mit Musik und leichten Übungen, das auch für Menschen mit eingeschränkter Mobilität geeignet ist. Für geistige Anregung in geselliger Atmosphäre eignet sich die „**Rätselzeit**“, bei der gemeinsame Kreuzworträtsel, Sudoku oder andere Denkspiele gelöst werden können. Und für Spielbegeisterte bietet das Format „**Schach & Spiel**“ die Möglichkeit, in geselliger Runde Klassiker wie Schach oder Kartenspiele zu genießen.

Als willkommene Abwechslung eignen sich außerdem kleine Ausflüge im Rahmen von „**Kultur unterwegs**“ etwa zu einem Museum, ins Kino oder zu einer kulturellen

Veranstaltung in der Umgebung. Diese Ausflüge bieten nicht nur neue Eindrücke, sondern fördern auch das Gemeinschaftserlebnis in besonderer Weise.

All diese Formate vereinen das, was der Altersgruppe 80+ besonders wichtig ist: Begegnung, Bewegung, Entspannung und geistige Anregung, eingebettet in ein respektvolles, gemütliches und verlässliches Umfeld.

8. Abschlussbetrachtung

Ergebnisse

Die Untersuchung zeigt ein klares Bild: In Wedel existiert eine aktive, überwiegend selbstständige Generation 60+, die im Alltag sehr mobil ist und viele Wege zu Fuß oder mit dem Fahrrad beschreitet, während der ÖPNV nur selten genutzt wird. Das Auto bleibt insbesondere im jüngeren Seniorenalter ein wichtiges Mittel der Flexibilität, verliert mit dem Ruhestand jedoch an Bedeutung. Diese Muster sprechen dafür, Angebote in der Nähe der Wohnorte der Zielgruppe, gut erreichbar und mit kurzen Entfernungen zu planen. Zugleich bleibt bei den Befragten die Bereitschaft zu weiterer Anfahrt vorhanden, sofern ein Mehrwert der Veranstaltung vorhanden ist. Die Stichprobe von 60 Befragten deckt alle Alterssegmente ab (60–65: 13; 66–70: 11; 71–75: 13; 76–80: 9; 80+: 14) und erlaubt damit eine differenzierte Betrachtung über alle Segmente hinweg.

In den geführten Gesprächen wurde deutlich, dass sich viele Menschen im Alter zwischen 60 und 69 Jahren nicht als „Senior*innen“ verstehen. Der Begriff wird von dieser Gruppe eher mit höherem Alter und steigendem Unterstützungsbedarf verbunden, während das eigene Selbstbild als aktiv, mobil und oftmals weiterhin beruflich oder ehrenamtlich tätig beschrieben wird.

Für dieses Projekt existierte jedoch ein formaler Bezugsrahmen, der für die Projektarbeit maßgeblich war: Im Projektauftrag ist die Zielgruppe ab 60 Jahren definiert, wie es auch in vielen kommunalen Regelungen zur Seniorenmitwirkung üblich ist. Eine bundesweit einheitliche gesetzliche Altersdefinition des Begriffs „Senior*in“ gibt es jedoch nicht; die 60-Jahre-Grenze ist vielmehr eine verbreitete Festlegung. Aus diesem Spannungsfeld folgt für Wedel, dass in der Ansprache der 60–69-Jährigen neutrale Bezeichnungen wie „60plus in Wedel“ oder „Aktiv ab 60“ verwendet werden sollten, um Barrieren durch Begriffsablehnung zu vermeiden und die Beteiligung zu erhöhen.

Inhaltlich zeigt sich ein doppeltes Antwortmuster. Einerseits ist der Wunsch nach Bewegung, Geselligkeit und sinnstiftenden Aktivitäten sehr ausgeprägt; andererseits fehlen vielfach Kenntnis und Orientierung über bestehende Möglichkeiten. Der geplante Newsletter wird von den Befragten ausgesprochen positiv bewertet und gilt als besonders attraktiver Informationskanal. Demgegenüber stößt eine Technikberatung zu Hause auf eher geringe Nachfrage, wobei ein Teil der Zielgruppe Gruppenkurse oder offene Sprechstunden zur digitalen Teilhabe klar bevorzugt. Dies bestätigt, dass Lern- und Begegnungsräume, die

nützliches Wissen mit sozialem Erleben verbinden, für die Zielgruppe besonders attraktiv sind.

Parallel zeigt die Analyse eine zentrale Wachstumsbarriere: Die Bekanntheit des Seniorenbeirats ist in der Breite der Zielgruppe zu niedrig und die fehlende Information wird am häufigsten als Grund für die Nichtnutzung der Angebote genannt. Auch die Rückmeldungen zur Website-Nutzung und zum Informationszugang deuten auf Verbesserungsbedarf bei Auffindbarkeit, Ansprache und Verständlichkeit hin. Zu berücksichtigen ist zudem eine mögliche Verzerrung, da ein Teil der Erhebung auf einer Ehrenamtsmesse erfolgte, sodass die tatsächliche Bekanntheit in der Gesamt-Zielgruppe tendenziell niedriger liegen kann. Diese Kombination aus Informationslücke und selektiver Stichprobe erklärt die Diskrepanz zwischen vorhandenen Angeboten in der Stadt und ihrer tatsächlichen Nutzung durch Senior*innen.

Die ergänzende Marktanalyse bestätigt das Bild: Andere Beiräte in der Region binden ihre Zielgruppen sichtbar über regelmäßige, niedrighschwellige Präsenzformate, von offenen Sprechstunden über Internetcafés bis hin zu wiederkehrenden Kultur-, Bewegungs- und Beratungselementen, begleitet von einer kontinuierlichen, wiedererkennbaren Kommunikation. In Wedel fehlt diesbezüglich eine klare Fokussierung, gute Planung und Regelmäßigkeit der eigenen Maßnahmen. Zusammenfassend belegt die Studie: Wo Nähe und Geselligkeit, Regelmäßigkeit und klare Nutzenversprechen zusammentreffen, steigen Sichtbarkeit, Beteiligung und Bindung.

Ausblick und Anregungen

Aus den Ergebnissen leitet sich ein Weg mit praxisorientierten Maßnahmen ab, der Inhalte, Kanäle und Organisation verzahnt. Kurzfristig bietet es sich an, die identifizierte Informationslücke systematisch zu schließen: Der Newsletter sollte hierbei als Leitmedium etabliert, sprachlich kurz, verständlich und alltagsnah geführt und an Orten mit hoher Frequenz der Zielgruppe beworben werden, vom Wochenmarkt und der Bahnhofstraße bis hin zu Apotheken, Vereinen und Stadtteiltreffs. Parallel empfiehlt sich eine feste, gut kommunizierte Sprechstunde als verlässlicher Anlaufpunkt. Eine aktualisierte, leicht navigierbare Webpräsenz ergänzt um einfache Möglichkeiten zu Online-Anmeldungen zu Veranstaltungen, klare Kontaktwege und wiederkehrende Bildsprache kann diese Klammer digital abbilden und so die Sichtbarkeit erhöhen und vereinheitlichen. Damit wird eine einheitliche Grundlage für die Kommunikation und Ansprache der Zielgruppe geschaffen, auf der alle weiteren Aktivitäten aufsetzen.

Inhaltlich sollten Formate priorisiert werden, die am besten bei der Zielgruppe ankommen und die größte Wirkung erzielen: Bewegung und Geselligkeit im engen Umkreis, kombiniert mit spürbarem Alltagsnutzen. Geeignet sind zum Beispiel regelmäßige Spazier- und Begegnungsformate, wiederkehrende Kultur- oder Ausflugsangebote sowie offene Digitalsprechstunden, die Hilfestellung mit sozialem Miteinander verbinden. Entscheidend ist die Regelmäßigkeit der Formate, da aus monatlichen Ritualen und Wiederholung Zugehörigkeit und Vertrauen entstehen. Wo Partner bereits vorhanden sind, wie beispielsweise Sportvereine, Bibliothek, AWO/DRK, Kirchengemeinden, Ärzt*innen, sollten Kooperationen gezielt vertieft und gemeinsam kommuniziert werden, damit die Angebotslandschaft aus Sicht der Senior*innen als „ein System“ erkennbar wird.

Mittelfristig verspricht eine klarere Markenführung zusätzlichen Effekt. Ein konsistentes Erscheinungsbild über Flyer, Website, Newsletter und Vor-Ort-Materialien erhöht Wiedererkennbarkeit. Zugleich könnte ohne den offiziellen Namen zu ersetzen eine ergänzende, positive und einfache Alternativbezeichnung für Veranstaltungen des Seniorenbeirats, wie zum Beispiel „60plus Wedel“, die Anschlussfähigkeit an jüngere Segmente der Zielgruppe verbessern.

Die Programmentwicklung sollte sich klar an den verschiedenen Zielgruppen orientieren. Unterschiedliche Altersgruppen und Unterscheidungen der Bedürfnisse hinsichtlich der Merkmale wie digitale Affinität, Unterstützungsbedarf und Lebenssituation sollten berücksichtigt werden. Unterschiedliche Altersgruppen und Senior*innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, sollten jeweils mit differenzierten Angeboten angesprochen werden. So können Formate und Botschaften passgenau gestaltet werden, ohne den Gesamtüberblick zu verlieren.

Zur Erfolgssicherung bietet sich ein schlankes Monitoring an: Reichweite des Newsletters, Resonanz auf wiederkehrende Angebote, Anteil neuer Teilnehmender pro Quartal und qualitative Rückmeldungen aus Sprechstunden bilden ein zielführendes Kennzahlenset, das Probleme und Entwicklungen früh sichtbar macht und Nachjustierungen ermöglicht. Die vorliegende Untersuchung liefert dafür die Ausgangsbasis.

Es ist abschließend darauf hinzuweisen, dass das Konzept die Basis für die nächsten Schritte liefert. Nun das Konzept umgesetzt und sich kontinuierlich weiterentwickelt, Maßnahmen evaluiert, hinterfragt und bei Bedarf auch angepasst werden. Um die Zielgruppe nachhaltig zu erreichen, heißt es, die von der Projektgruppe vorgeschlagenen Maßnahmen schrittweise umzusetzen und stetig zu evaluieren, um gegebenenfalls auf neue Anforderungen und Änderungen der Umwelt reagieren zu können. Der Seniorenbeirat hat mit diesem Projekt

seinen Weg geebnet, um die Senior*innen in Wedel nahbar zu erreichen und ihre Bedürfnisse gezielt anzusprechen.

Literaturverzeichnis

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of brand community: How event marketing fosters brand relationship. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–320. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.005>

Bertelsmann Stiftung: *Schleswig-Holstein. Wedel (im Landkreis Pinneberg)*. Verfügbar unter: <https://www.wegweiser-kommune.de/kommunen/wedel>

BMFSFJ. (2010). *Sechster Bericht zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland*. Bundesregierung. [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/49788/ssoar-2010-Sechster Bericht zur Lage der.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/49788/ssoar-2010-Sechster_Bericht_zur_Lage_der.pdf)

BMFSFJ. (2012). "Altern-ältere-menschen-demografischer-wandel-data". Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend <https://www.bmbfsfj.bund.de/resource/blob/236098/de03ef8ef7486c7b443c2113deabc2b6/altern-aeltere-menschen-demografischer-wandel-data.pdf>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Childers, T. L., & Jass, J. (2002). *All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory*. Journal of Consumer Psychology <https://www.makinggood.ac.nz/media/1254/childers-and-jass-2002-all-dressed-up-with-something-to-say-effects-of-t.pdf>

Deutsche Seniorenwerbung GmbH: *Zielgruppe*. Verfügbar unter: <https://www.deutscheseniorenwerbung.de/zielgruppe/>

Esch (2025). *Markenimage – Definition und Einflussfaktoren*. <https://www.esch-brand.com/glossar/markenimage/>

Esch, F.-R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). München: Vahlen.

Feierabend.de. (2015). *Umfrage zur Wahrnehmung altersbezogener Begriffe*. <https://www.presseportal.de/pm/71659/3184798>

Fischer, A., & Brune, N. (2021). *Eventmarketing: Wirkung, Community und Positionierung*. FH Wedel, Studienunterlagen Operatives Marketing SS2025.

Fischer, S., & Brune, A. (2021). *Operatives Marketing*, FH Wedel, SS2025.

Gabler Wirtschaftslexikon. (2025). *Nonprofit-Marke*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nonprofit-marke-53757>

GfK. (2009). *Senioren Ratgeber: Altersbilder in Deutschland*. Apotheken Umschau

GfK. (2022). *Consumer Index August 2022: Aktuelle Entwicklungen im Konsumverhalten*. Nürnberg: Growth from Knowledge. Abgerufen am 28. Juli 2025, von https://www.gfk.com/hubfs/EU%202022%20Files/Consumer%20Index/CI_08_2022.pdf

Ipsos. (2017). *Altersbilder in der Gesellschaft*. <https://www.ipsos.com/de-de>

Jeck-Schlottmann, U. (1987). *Empirische Studien zur Werbewirkung*. Operatives Marketing, Fh Wedel, SS 2025

Kauppinen-Räsänen, H. & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*, 13(3), 287–308. <https://www.emerald.com/qmr/article-abstract/13/3/287/361213/Exploring-consumers-product-specific-colour?redirectedFrom=fulltext>

Kroeber-Riel, W., & Esch, F.-R. (2011). *Strategie und Technik der Werbung* (7. Aufl.). München: Vahlen.

Landes-Seniorenbeirat Hamburg: *Offizielle Website des Landes-Seniorenbeirats Hamburg*. Verfügbar unter: <https://www.lsb-hamburg.de/>

Landes-Seniorenbeirat Hamburg (2022): „Digital dabei“ sein – neue Schulungsangebote für Ältere. Verfügbar unter: <https://www.lsb-hamburg.de/2022/12/05/lsb-hamburg/digital-dabei-sein-neue-schulungsangebote-fuer-aeltere/>

Seniorenbeirat der Stadt Uetersen: *Offizielle Website des Seniorenbeirats Uetersen*. Verfügbar unter: <https://uetersen-seniorenbeirat.de/>

Springer Gabler | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: *Senioren-Marketing*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/senioren-marketing-53552>

Stadt Elmshorn: *Offizielle Website der Stadt Elmshorn*. Verfügbar unter: <https://www.elmshorn.de/>

Stadt Wedel: *Offizielle Website der Stadt Wedel*. Verfügbar unter: <https://www.wedel.de/>

Stadt Wedel (2023): *Lebenswerte Städte durch angemessene Geschwindigkeiten*. Verfügbar unter: <https://www.wedel.de/leben-in-wedel/senioren/seniorenbeirat/lebenswerte-sta%CC%88dte-durch-angemessene-geschwindigkeiten>

