



Kurz-Kommunikationskonzept

Als Basis für das Kurzkonzept dient das Konzept Generationenhaus Hasliberg und das Modell der Sorgenden Gemeinschaft.

Hinter dem Modell der *Sorgenden Gemeinschaft* steht die Einsicht, dass der Sorge-Bedarf nicht alleine durch professionelle Institutionen gedeckt werden kann, sondern durch das Zusammenwirken von Familien, Nachbarschaften, professionellen Kooperationspartnern, freiwilligem Engagement und staatlichen Institutionen. Die *Sorgende Gemeinschaft* umfasst das Alter, das Sterben, chronische Krankheiten, Demenz, Behinderung, Migration, Kinder, alleinerziehende Elternteile etc. Das Generationenhaus Hasliberg ist Teil dieser Sorgenden Gemeinschaft.

Der Begriff der *Sorgenden Gemeinschaft* ist für viele Menschen noch zu abstrakt. Ihn ins Bewusstsein der Gesellschaft zu verankern und zur Selbstverständlichkeit werden lassen, ist das Ziel der Kommunikation.

1. Ausgangslage

Das Fehlen von alters- und/oder behindertengerechtem Wohnraum in Hasliberg zwingt ältere Menschen, die nicht mehr selbständig wohnen können oder wollen, zu einem Wechsel in ein Altersheim und damit zu einem neuen Wohnort (Meiringen, Brienz, Lungern u.a.). Im Jahr 2015 wohnten insgesamt 18 ehemalige Hasliberger-Einwohner/-innen in auswärtigen Alters- oder Pflegeheimen. Die meisten Menschen der Generation 60+ möchten jedoch nicht von Hasliberg wegziehen, da damit ihre gewohnte Umgebung und die alltäglichen sozialen Bindungen verloren gehen.

Darüber hinaus erfordern die steigenden Gesundheits- und Betreuungskosten sowie kostenintensive Alters- und Pflegeheime neue und wirtschaftliche Wohnmodelle. Das Altern ist vielfältiger geworden und vielfältige Wohnangebote sind die logische Konsequenz, um auf die verschiedenen Bedürfnisse zu reagieren. Es liegt auch im Interesse der Gemeinde, neue Wohnformen mit Hilfs- und Betreuungsangeboten in Kooperation anzubieten, damit die Betroffenen mit einer gezielten Unterstützung möglichst lange zu Hause, bzw. in der Gemeinde bleiben können. Dies passt zur kantonalen Altersplanung, die sich am Modell einer sorgenden Gesellschaft oder «Caring Community» orientiert (Alterspolitik im Kanton Bern 2016, S 13). Im selben Bericht wird auch postuliert, dass die Umsetzung der Alterspolitik in Gemeinden und Regionen nicht über die Köpfe der betroffenen Bevölkerungsgruppe hinweg geschehen soll. So sollten Angebote nicht nur für, sondern mit den Seniorinnen und Senioren gemeinsam entwickelt werden.

Im Rahmen des Projekts „Zukunft Hasliberg“ wurde das Thema Alterswohnen als wichtiges Handlungsfeld bezeichnet und an der Zukunftsveranstaltung vom Juni 2015 bildete sich eine Arbeitsgruppe (AG) von interessierten Haslibergerinnen und Haslibergern zu diesem Thema. Leitend für die Gruppe war das Ziel, dass ältere Menschen möglichst lange selbständig in der Gemeinde leben können und auch bei körperlichen Einschränkungen die Möglichkeit haben, möglichst lange, selbstbestimmt und unabhängig in ihrem gewohnten Umfeld sinnerfüllt leben können. In der Gemeinde Hasliberg soll deshalb bedarfs- und bedürfnisgerechter Wohnraum für ältere (sowie auch jüngere) Menschen mit Einschränkungen an zentraler Lage entstehen. Gleichzeitig ermöglicht dies, dass Platz und bezahlbarer Wohnraum für die jüngere Generation frei wird.



2. Definitionen

Generationenhaus

Das Generationenhaus ist ein Wohnhaus und eine Begegnungsstätte für Jung und Alt. Primär geht es darum, dass unterschiedliche Generationen das Haus im öffentlichen Bereich nutzen. Die Wohnungen sollen bezahlbar sein und den Menschen im Alter(n) und mit Einschränkungen ermöglichen, auf dem Hasliberg zu leben und zu wohnen.

Einschränkungen

Es bezieht sich auf finanzielle, soziale, körperliche, psychische und weitere Einschränkungen, die alle Altersgruppen betreffen.

Kooperationen

Bezieht sich auf eine Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Menschen, Gruppen und Bereichen, welche sich gegenseitig unterstützen und welche zu einem sinnbringenden Erlebnis wird.

Kooperationsangebote

Das sind bedürfnis- und bedarfsgerechte Angebote, die das Leben der Menschen, die im Generationenhaus oder auf dem Hasliberg wohnen, erleichtert oder bereichern, unabhängig vom Lebensalter.

3. Ziele

Durch das vorhandene Logo, die immer wiederkehrende Nennung des Generationenhauses und der Formulierung und Erläuterung, was wir unter dem Begriff Generationenhaus verstehen, etabliert sich das Generationenhaus in der Gemeinde. Das Generationenhaus soll Teil der Hasliberger Identität werden, wie die Ecole, die Bergbahnen, das Wetterhorn und weitere Bauprojekte, die sich erst mit der Zeit etabliert haben.

4. Zielgruppen

Intern

Akteure, das heisst

- Verwaltung und Kommissionen der Genossenschaft
- Interne Zielgruppen
Die Kommunikation gegenüber und innerhalb der Verwaltung und der Genossenschaft muss noch konkretisiert werden und ist eine zentrale Aufgabe.
- Mitglieder der Genossenschaft (und ihre Zielgruppen)
- Gemeinden (Ebene Politik und Verwaltung)
- Kooperationspartner: In der Verwaltung der Genossenschaft sind lokale und regionale Kooperationspartner aus unterschiedlichen Bereichen vertreten. Sie informieren gemeinsam die Mitglieder der Genossenschaft, die Bevölkerung, ihre Bereiche und weitere Interessierte über die Aktivitäten.



- Unterschiedliche Kooperationspartner vor Ort und der Region
 - Akteure aus unterschiedlichen Bereichen (Gesundheit, Soziales, Gesellschaft, Bildung, Politik, Wirtschaft, Handwerk, Religion usw.).

Diese sollen als Kooperationspartner und aktive Mittler ins Boot geholt werden. Sie verfügen über Angebote und Kontakte zu potentiellen Interessierten aus der Bevölkerung und sind deshalb ideale Mittler für das Projekt. Hier eine nicht abschliessende Aufzählung die laufend ergänzt wird:

Schlüsselpersonen der Alters- und Pflegeheime in der Umgebung, Ärzte / -innen, Apotheken, SRK mit Fahrtendienst, SPITEX, Entlastungsdienst, Frauenverein, Mahlzeitendienste, Pro Senectute, die Schweizerische Alzheimervereinigung.

Idee: Mit verschiedenen Playern wie dem Altersheim, dem Behindertenheim in Meiringen, der Klinik und dem Ladenbesitzer usw. informelle Gespräche führen über "was sie brauchen und ob dies im Generationenhaus integriert werden kann". So könnte Sonnenschein eine Wohnung für ihre Zielgruppe mieten, die primär für Hasliberger oder andere Bewohner zur Verfügung steht.

Extern

Akteure und Bevölkerung, das heisst:

- Bevölkerung

Das Projekt ist erfolgreich, wenn die Bevölkerung einen direkten Nutzen davon spürt und wenn der Funke vom Generationenhaus zu ihr überspringt. Im besten Fall entwickelt sich eine Eigendynamik. Betroffene Zielgruppen sind begleitende, betreuende und pflegende Angehörige. Für sie wird das Projekt primär umgesetzt, sie sollen partizipieren können. Sie sollen den "öffentlichen Raum" ebenfalls nutzen und vielleicht sogar mitgestalten können. Hier spielt die Infogruppe eine zentrale Rolle als Mittler. Sie soll die Bevölkerung sensibilisieren in ihren sozialen Netzwerken, "Stubeten" und Informationsanlässe organisieren.

Ideen: Museum für Handwerkskunst, Herbstmarkt, Gemeinschaftsgarten, eigene Produkte vermarkten. (Beispiel "Fuchs & Specht Burgdorf", wo von der Bevölkerung Ladenfläche gemietet werden kann). <https://www.fuchsundspecht.ch/>)

- Betroffene Zielgruppen (siehe Konzept)

Sie sind die Endzielgruppe oder die eigentlichen Kunden, für die das Generationenhaus einen direkten Nutzen darstellt. Erleben sie die Wohnform und die Angebote als Gewinn, wird automatisch eine Mund-zu-Mund-Propaganda entstehen. Die Zielgruppen werden auf und mit unterschiedlichen Kommunikationswegen, -mitteln und -formen erreicht.



- Gewerbe und Industrie
 - Akteure und Produzenten in Gewerbe und Industrie

Die lokalen Akteure aus Handel und Gewerbe können eine Funktion als Vermittler (Multiplikatoren) und (stille) Befürworter des Projekts einnehmen. Sie können zum Beispiel die Kommunikationsmaterialien streuen und unterstützen und diese an ihre Kundschaft abgeben (Idee thematisieren in ihren Kreisen, Flyer in den Betrieben auflegen, eigene Mitarbeitende informieren etc.).

- Vereine und kulturelle Institutionen

In der Gemeinde besteht ein reiches Vereinsleben, an dem Jung und Alt teilhaben. Die Vereine sollen zum Mitmachen motiviert werden. Sie nehmen die Rolle von Multiplikatoren gegenüber ihren Mitgliedern ein. Sie könnten aber auch ihre Bedürfnisse eingeben, damit der "öffentliche Raum" gemeinsam und multifunktional genutzt werden kann.

Ideen: Museum für Handwerk, Probelokal für Musikverein, Spielgruppe, Kinderhort, Bibliothek, Yoga für Alt und Jung, Jobbörse usw.

- Dienstleister und weitere Interessierte

Coiffeur, Fusspflege, Bäckerei mit Tearoom, Bäuerinnen (für Tablar/-Miete)

- regionale und fachspezifische Medien
 - Medien

Die Medien sind sowohl Zielgruppe als auch Kommunikationskanal. Es gilt, den Medien spannende und emotionale Geschichten anzubieten und ihnen Kontakte zu Menschen zu vermitteln, welche am Projekt aktiv partizipieren (WhatsApp, Hasliberger-App, Facebook, Radio BEO usw.). So können Geschichten erzählt werden von Menschen, die von dieser Wohnform profitieren.

Beispiel: Hans, der behinderte Sohn von betagten Eltern, welche vielleicht nur noch die Kraft haben, ihn stundenweise zu begleiten. Er könnte nahe von seinen Eltern wohnen und gemeinsam betreut werden.

Hinzu kommen

- Gemeinden in den Bergregionen

Von den Erkenntnissen sollen Gemeinden in den Bergregionen profitieren. Sie können mit einem Newsletter oder mit Artikeln regelmässig über die Projektfortschritte informiert werden (Artikel in regionalen Zeitungen, Berghilfe, landwirtschaftliche Zeitungen usw.).

- GEF

Die Gesundheits- und Fürsorgedirektion des Kantons Bern (GEF) soll über das Projekt informiert werden, damit sie sehen, was in den Bergregionen im Tun ist.



5. Kommunikationsmittel

verantwortlich /ausführend

Intern

- Newsletter (Versand an interessierte Fachleute, engagierte Einzelpersonen)
- Operationelle Kommunikation (Briefe an die Gemeinden)
- Für die interne Kommunikation kann momentan auf die gemeinsame Switchdrive zurückgegriffen werden

IGG
in Zusammenarbeit mit Verwaltung

Sekretariat
IGG

Extern

- Laufende Berichterstattung über Aktivitäten
- Informationsunterlagen / Flyer, Faktenblatt , Kurzbeschrieb usw.
- Texte von Aktivitäten / Geschichten / Angeboten sammeln und anbieten
- Fertige Texte für Medien / Gemeindeblätter etc.
- Reportagen aus den Kommissionen
- Unterstützung beim Verfassen von Artikeln
- Internetauftritt
- Standaktionen
- Soziale Medien (Facebook etc.)

IGG
in Zusammenarbeit mit Verwaltung

Mitwirkende aus den entsprechenden Kommissionen

Standortmarketing / Daniela B.

IGG

Daniela Bütikofer



6. Kommunikationskanäle

Intern

- Newsletter (interne Kommunikation)
- Briefe an die Gemeinden (interne Kommunikation)
- WhatsApp-Gruppe der IGG
- Telefon
- Unterschiedliche Zusammenkünfte / Feste / Anlässe / Arbeitsgruppen usw.
- E-Mails
- Fax

Extern

- Regionale Zeitungen
- Wochenzeitungen
- Gemeindebulletins
- Gemeindewebsites
- Flugblätter
- Veranstaltungen
- Hasliberg-App
- Zukünftige eigene Website
- Weitere

7. Zeitpunkt

- Laufend, zur Information der Zielgruppen
- Vor, während und nach Teilaktivitäten / Meilensteinen usw.
- Während Veranstaltungen, Aktivitäten vor Ort oder der Kooperationspartner
- Bei Bedarf

8. Mailadresse / Website

- Der Versand läuft über die IGG. Ggf. wird eine eigene E-Mail-Adresse eingerichtet.
- Mails und Informationen werden auf der eigenen Homepage aufgeschaltet.

Käthi Nägeli & Christa Schönenberger Hasliberg, 09.11.2018