

SPORT
FÜR MENSCHEN
MIT DEMENZ



Modellprojekt

SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ

**Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:
Wegweiser für die lokalen Projekte**

Januar 2016

Inhalt

1.	Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der lokalen Projekte	Seite 3
2.	Definition der Angebotsziele	4
3.	Instrumente und Wege der Kommunikation	5
3.1	Onlinemedien	6
3.2	Druckmedien	7
3.3	Presse- und Medienarbeit	8
3.3.3	Pressemitteilung	9
3.3.4	Exklusivbeitrag	12
3.4	Mund-zu-Mund-Kommunikation	12
3.5	Veranstaltungen	12

Vorwort

Gerade hierzulande prägen die Sportvereine Gesellschaft und Gesundheitswesen besonders lebendig. Sie sind vitale Orte des sozialen Lebens, der Teilhabe und der Begegnung in vielfältigen Sportarten und unterschiedlichen Sportformen: im Leistungs- und Wettkampfsport, aber auch im Breitensport sowie Präventions- und Rehabilitationssport.

Der Sportverein steht in der Öffentlichkeit, er wird wahrgenommen – vereinsintern wie auch von außen. Kommunikation schafft Beziehungen: zu den Mitgliedern, zum sozialen Umfeld, zum Gesundheitswesen, zur kommunalen Politik, zu Förderern.

Deshalb sollte jeder Verein immer wieder für sich prüfen, wie gut er in Sachen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit aufgestellt ist. Egal wie und welche Kommunikationsmaßnahmen bisher durchgeführt wurden, eines sollte tunlichst vermieden werden: nicht zu kommunizieren.

Im Modellprojekt SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ haben wir den besonderen Fall, dass alle Sportvereine mit einem oder mehreren Partnern aus den Bereichen Pflege, Demenzberatung und -betreuung im Tandem zusammenarbeiten, um neue Sport- und Bewegungsangebote für Menschen mit Demenz und ihre Angehörigen zu entwickeln und dauerhaft weiterzuführen. Das Tandemprinzip macht unser Modellprojekt in Nordrhein-Westfalen und auch bundesweit einzigartig.

Die Tandemkonstellation in jedem der 73 geförderten lokalen Projekte erfordert es, dass Kommunikation zwischen Partnern gestaltet wird, die eigentlich in unterschiedlichen sozialen Bereichen zu Hause sind. Sie erweitern ihre gewohnten Strukturen, treten miteinander in Kontakt und müssen gemeinsam passende Kommunikationswege finden und pflegen, damit die Nachhaltigkeit ihrer Angebote für Menschen mit Demenz sichergestellt werden kann. Dabei soll dieser Wegweiser Orientierung geben.

Wichtige Hinweise, die es außerdem zu beachten gilt, enthält der *Kommunikationsleitfaden für die lokalen Projekte*, der auf der Projektseite zum Download bereitsteht: www.brsnw.de/demenz. Unter der Projektseitenrubrik *Workshop III Entwicklungen* bietet die Dokumentation der Ergebnisse weitere Tipps und Anregungen.

1. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der lokalen Projekte

Worum geht es? Das Angebot bekannt machen!

Zum einen gilt es natürlich, das Angebot selbst bekannt zu machen – darüber hinaus aber auch die sozialen und gesundheitlichen Potenziale des Sports: für Menschen mit Demenz und ihre pflegenden Angehörigen¹. Denn der Verein hat mehr zu bieten als die bekannten Sportarten. Ebenso erbringen Einrichtungen der Altenhilfe und ambulante Dienste mehr als die klassischen pflegerischen Leistungen.

Wie komme ich an die Zielgruppe? Ein Netzwerk stricken!

Die Ansprache muss an die Lebenswelten von Menschen mit Demenz angepasst werden. Dazu ist es zwingend erforderlich, wichtige Bezugspersonen gezielt anzusprechen und aktiv in die Angebotswerbung und -entwicklung einzubinden: an erster Stelle die pflegenden Angehörigen, aber auch die beteiligten Betreuungs- und Pflegekräfte, Therapeuten und Ärzte sowie andere Bezugspersonen, wie Quartiersmanager, Demenzbegleiter, Ansprechpartner in Beratungsstellen und Krankenkassen, Apotheker und weitere Dienstleister vor Ort im Quartier.

Öffentlichkeit schaffen!

Um das Bewegungs- und Sportangebot bekannt zu machen und auch langfristig im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern, sind Aufbau und Pflege vielfältiger Kontakte hilfreich: zu anderen Vereinen, Stadt- und Kreissportbünden, kommunalen Stellen, potenziellen Förderern und Sponsoren (wie Geldinstitute und Stiftungen), ortsansässigen Demenz-Netzwerken und Selbsthilfegruppen.

Gemeinsame Basis herstellen!

Kommunikation ist unentbehrlich. Auch und gerade, damit die passenden, gemeinsamen Aufgaben und Ziele im lokalen Projekt definiert und realisiert werden können. Für eine erfolgreiche – das heißt zielgerichtete und effektive – Kommunikation bedarf es einiger Festlegungen:

- Welche Ziele verfolgen wir in unserem lokalen Projekt?
- Welche Ziele verfolgen wir mit unserem Angebot?
- Wen möchten wir mit unserem Angebot konkret ansprechen?
Zielgruppendefinition: zum Beispiel zu Hause lebende, mobile Demenzbetroffene oder stationär betreute, gebrechliche Menschen mit Demenz?
- Mit welchen Mitteln kann die definierte Zielgruppe erreicht werden?

¹ Eine Auflistung der Potenziale des Sports für Menschen mit Demenz enthält der Projektfolder – zu finden auf www.brsnw.de/demenz > **Faltblatt: Projektfolder 2015-11**.

2. Definition der Angebotsziele

Ziele definieren!

Zielsetzungen sind entscheidend für die Ausrichtung einer zielorientierten Kommunikationsstrategie. Darum sollten sie klar formuliert werden, denn von den definierten Zielen hängt es ab, welche Zielgruppen über welche Wege und Instrumente angesprochen werden:



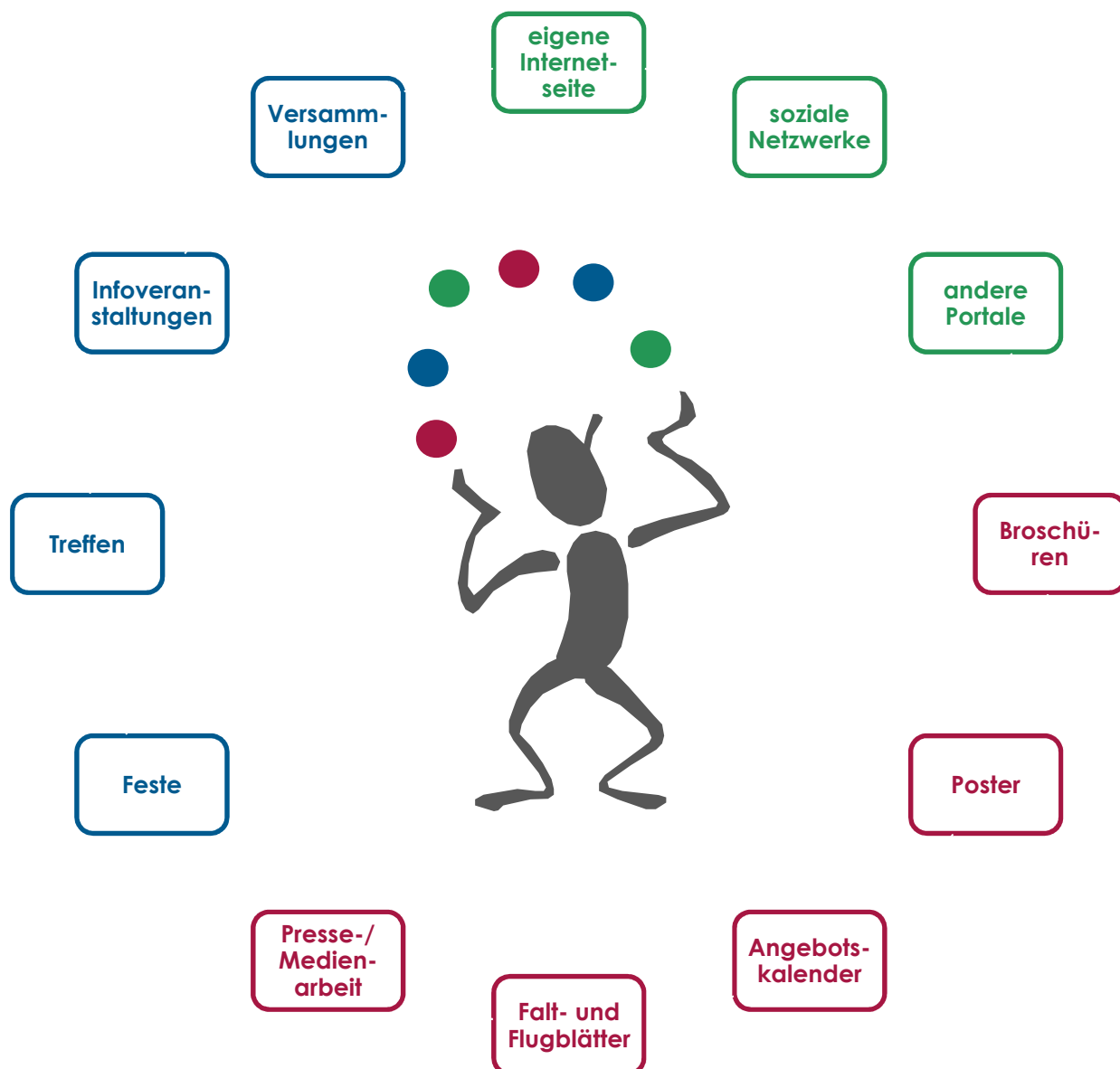
Individuell und speziell

Jedes lokale Projekt definiert individuell die Ziele seines speziellen Angebots. Im Rahmen des Modellprojekts SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ könnten das zum Beispiel folgende Angebotsziele sein:

- Öffnung des Vereins für Menschen mit Demenz – Schaffung einer Willkommenskultur
- Inklusion einzelner, sich dementiell verändernder Menschen mit Demenz innerhalb eines bestehenden Angebots (Breitensport, Rehasport, Einrichtung der Altenhilfe)
- Ausweitung des inklusiven Angebots innerhalb des Vereins / der Einrichtung
- Schaffung homogener Angebote mit Helfereinsatz, in denen alle Teilnehmenden von Demenz betroffen sind (Helfereinsatz je nach Angebotsform: geschulte Demenzhelfer, Laienhelfer, pflegende Angehörige)
- Schaffung von Entlastungsangeboten für pflegende Angehörige
- ...

3. Instrumente und Wege der Kommunikation

Der Öffentlichkeitsarbeit steht eine Vielzahl von Instrumenten und Wegen der Kommunikation zur Verfügung. So kann man sowohl **online** als auch **in gedruckten Medien** für seine Sache werben – oder **im persönlichen Kontakt**: von Mund zu Mund.



Wiedererkennung

Je mehr einzelne Kommunikationsinstrumente miteinander verzahnt werden, desto größer ist die Chance, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden! Dabei können Logos und eindruckliche Bilder den Wiedererkennungswert erhöhen. Die Kombination selbst erstellter Produkte der lokalen Projekte mit denen des Modellprojekts bietet sich an und reduziert den Aufwand: So kann ein lokales Projekt beispielsweise einen einseitigen Flyer mit Werbung für sein Angebot bedrucken, um diesen in den vorliegenden Projektfolder einzulegen. Da darin das Modellprojekt bereits dargestellt ist, kann sich das lokale Projekt auf Informationen zu seinem eigenen Angebot konzentrieren.

3.1 Onlinemedien

Das Internet ist der schnellste Kommunikationsweg für einen Verein oder Pflegeanbieter. Auf diese Weise können mittlerweile nicht nur jüngere Menschen erreicht werden: 2015 nutzten insgesamt rund 78 Prozent der Deutschen das Internet. Von den über 60-Jährigen ist nahezu die Hälfte online, und der Anteil älterer Menschen, die sich die Welt der digitalen Medien erschließen, steigt stetig. (Quelle: www.statista.com)

Faktoren für einen erfolgreichen Internetauftritt

- Aktualität
- Strukturierter Aufbau
- Gezielte Information statt Überflutung
- Ansprechende optische Aufbereitung
- Müheloses Laden der Seite auch auf mobilen Medien (Smartphone etc.)
- Unkomplizierte Kontaktaufnahme
- Verknüpfung mit sozialen Netzwerken
- ...

Barrierefreiheit

Alle beteiligten Akteure, die Bewegungs- und Sportangebote für Menschen mit Behinderung bewerben möchten, sollten besonders auf die Barrierefreiheit ihrer Seiten achten:

- Texte in leicht verständlicher Sprache formulieren.
- Möglichkeit bieten, die Schriftgröße zu variieren.
- Inhalte übersichtlich aufbereiten.
- Surfen mit Tastatur statt Maus: Elemente in sinnvoller Reihenfolge anordnen.
- ...

3.2 Druckmedien

Druckerzeugnisse wirken langfristig: Faltblätter, Flugblätter, Poster, Kurshefte, Broschüren, ... Sie werden mitgenommen, im besten Fall abgelegt und wieder zur Hand genommen. Für diejenigen, die nicht das Internet nutzen (können), sind Printprodukte Informationsquelle Nummer eins. Wichtig sind ansprechende Gestaltung und verständlich formulierter Text. Auch ein guter Druck ist erforderlich. Das ist meist eher kostenintensiv, aber wirkungsvoll.

Jedes Druckmedium bietet ganz eigene Vorteile: Flug- und Faltblätter können überall ausgelegt werden und damit eine Vielzahl von Interessenten erreichen. Poster eignen sich beispielsweise ideal zur internen Kommunikation, wenn nicht jedes Mitglied persönlich angesprochen werden soll. Angebotskalender und Broschüren können durch Anzeigen ortsansässiger Unternehmer mitfinanziert werden.

Emotionen, Image und Subtext: Chancen nutzen!

Gestaltung, Bilder und Text vermitteln nicht nur sachliche Informationen, sondern sind auch emotional wirksam. Das sollte gezielt genutzt werden, um Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, aber auch um Lernprozesse zu verstärken: Mit Emotionen verknüpfte Inhalte haften besser im Gedächtnis. Direkte wörtliche Rede wirkt in diesem Sinne: O-Töne können ebenso wie abgebildete Gesichter Inhalte *näher* bringen, indem sie eine persönlichere Ebene und Identifikationsmöglichkeit schaffen.

Wer Druckerzeugnisse im Rahmen des Modellprojekts herstellt, trägt mit dazu bei, wohin sich die öffentliche Wahrnehmung der Demenz und der Menschen mit Demenz entwickelt. Positive Bilder, die Spaß und Freude zeigen, helfen dabei, die Tabuecke zu verlassen. Nicht immer sind eigene Fotos in ausreichender Qualität verfügbar. In diesem Fall werden Vereine mit Zugang zur Bilddatenbank des Landessportbunds dort unter dem Suchbegriff *Demenz* gute Treffer erzielen. Aber auch andere Bildportale bieten inzwischen geeignetes Material zum kostengünstigen und auch kostenfreien Download an.

Das geschriebene Wort und erst recht ganze Texte transportieren mehr Botschaften als nur den buchstäblichen Sinn. Vieles steht zwischen den Zeilen. Die Art, wie etwas gesagt oder geschrieben wird, drückt womöglich mehr aus, als dem Autor selbst bewusst ist. Hier ist Sorgfalt angeraten und eine selbstkritische Prüfung: Wir wirkt der Text auf meine Zielgruppe? Wird Aufmerksamkeit und Interesse geweckt? Wird Klarheit hergestellt? Oder kann etwas missverstanden werden? Werden gute Gefühle hervorgerufen?

Printprodukte, die im Modellprojekt bereits entwickelt worden sind, können als Anregung beim Erstellen eigener Druckerzeugnisse oder auch als Formulierungshilfen genutzt werden: Projektfolder und Projektzeitungen sind auf www.brsnw.de/demenz zu finden, sechs lebendige Kurzportraits unter der Rubrik *Lokale Projekte*.

Träger und Förderer nennen!

Die dritte und vierte Seite des Kommunikationsleitfadens zeigt Standardformulierungen und Logos, die in jedes Druckerzeugnis im Rahmen des Modellprojekts einzubinden sind!

3.3 Presse- und Medienarbeit

Es gibt verschiedene Mediengattungen: Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, lokale Onlineplattformen. Egal, um welches Medium es sich handelt: Dahinter steht immer ein Redakteur. Das wichtigste ist, zu ihm einen guten Draht zu haben.

Alles läuft über den persönlichen Kontakt!

Die Aufgabe lautet:

1. Herausfinden, welcher Redakteur der richtige Ansprechpartner ist!
2. Persönlichen Kontakt aufbauen!
3. Kontakt pflegen!

Um die Medien langfristig auf dem Laufenden zu halten, können regelmäßig kurze Informationen versendet werden. Wichtig sind dabei aktueller Bezug und auch O-Töne der Beteiligten, am besten der Demenzbetroffenen selbst, weil die vermittelte Botschaft dadurch emotional ansprechend wirkt.

Beispiele für Themen:

- Neue Angebote
- Veranstaltungsankündigungen
- Berichte über Angebotsentwicklung
- Erfahrungsberichte der Beteiligten: die Betroffenen selbst (Vorbild- und Motivationsfunktion!), pflegende Angehörige, Übungsleiter, Pflege- und Betreuungskraft, Helfer, "Kümmerer" (Ansprechpartner, Organisatoren), betreuende Ärzte, Pflegedienstleitung, Einrichtungsleitung, Geschäftsführer/Einrichtungsleitung, ...
- Kooperationen

Kontaktpflege: Probieren geht über Studieren!

Warum den Redakteur nicht einmal zu einer Sportstunde, zu einem Bewegungsangebot einladen? So kann er selbst mitmachen und erleben, beispielsweise, wie Inklusion von Menschen mit Demenz praktisch umgesetzt wird. Journalisten an den Verein zu binden, ist wichtig. Im besten Fall kommen sie dann auch von sich aus auf den Verein zu, weil sie wissen, dort die Informationen zu erhalten, die sie zum Thema Sport für Menschen mit Demenz benötigen. Vielleicht lassen sich dann auch gemeinsam Themen für Berichterstattungen erarbeiten, welche die Leser/Hörer interessieren, auf die der Verein von alleine nicht gekommen wäre.

3.3.3 Pressemitteilung

Die klassische Ansprache von Redakteuren erfolgt über die Pressemitteilung. Sie ist das Standardinstrument, um mehrere Medien gleichzeitig auf ein Thema aufmerksam zu machen. Es gibt keine Garantie dafür, gedruckt zu werden, aber ein Bild verbessert die Chance, dass die Meldung den Weg ins Blatt findet.

Versenden

Ganz wichtig: Einer Pressemitteilung telefoniert man nicht hinterher. Der Versand der Information erfolgt in der Regel per E-Mail, nur noch selten per Post. Dabei sind einige grundlegende Dinge zu beachten:

- Die Adressaten sind BCC zu setzen, um den Verteiler nicht offen zu legen!
- In den E-Mail-Betreff gehört kurz und aussagekräftig das Thema und das Wort Pressemitteilung: Journalisten müssen auf den ersten Blick sehen können, worum es geht.
- Der Text der Pressemitteilung kommt in die E-Mail und kann zudem als PDF-Datei angehängt werden.
- Das Bild zum Text gehört in den Anhang und sollte möglichst gute Bildqualität aufweisen (hochauflösend!)

Verfassen

Beim Verfassen einer Pressemitteilung sind die wesentlichen Fakten zu nennen. Dabei müssen die sogenannten **sechs W-Fragen** beantwortet werden:

- | | |
|---------|----------|
| ▪ Wo? | ▪ Wer? |
| ▪ Wann? | ▪ Wie? |
| ▪ Was? | ▪ Warum? |

Folgende Hinweise sind bei der Formulierung zu beachten:

- Das Wichtigste zuerst nennen. (Auch weil Redakteure Texte immer am Ende kürzen.)
- Kurze Sätze bilden.
- Keine Füllwörter verwenden.
- Zitate machen Aussagen glaubwürdiger.
- Lieber aktiv statt passiv formulieren.
- Zahlen von null bis zwölf sowie runde Zahlen ausschreiben.
- Auf Unterstreichungen verzichten.
- Niemals persönliche Anrede verwenden.

Gestaltung

Für die Formatierung einer Pressemitteilung gelten folgende Regeln:

- ausreichend breiter Korrekturrand am rechten Seitenrand
- vergrößerter Zeilenabstand (z. B. 1,5)
- Standardschriftart (z. B. Arial)

Textaufbau

Überschrift/Unterzeile	informativ, aufmerksamkeitsstark, zum Weiterlesen anregend
Spitzmarke	Ort und Datum
Anreißer	Beantwortung der sechs W-Fragen – so kurz wie möglich
Text	Vertiefung der Inhalte
Abbilder	Angaben zu den lokalen Projektpartnern und zum Modellprojekt
Zeichenangabe	Anzahl der Textzeichen
Kontakt	Es ist wichtig, einen Ansprechpartner anzugeben, der gut erreichbar ist, und als Kontaktdaten Telefonnummer sowie E-Mail-Adresse zu nennen, über die der Journalist direkt jemanden erreicht. Da die Zeit in Redaktionen immer knapp bemessen ist, wird ein Redakteur nicht mehrfach versuchen, Kontakt aufzunehmen.
Bild	hochauflösend mit Bildunterschrift

Beispiel

Einen fiktiven Beispieltext für eine Pressemitteilung im Rahmen des Modellprojekts zeigt die folgende Seite.

PRESSEMITTEILUNG

Sportfreunde im Seniorenheim: Spaß und Bewegung für Menschen mit Demenz

Musterburg, 30. Januar 2016. Viel zu erleben gab es am Samstag im Seniorenheim Sankt Exempel. Die Sportfreunde Musterburg e. V. hatten zu einem Infotag eingeladen, um mit Vorträgen und in Bewegungsrunden zum Sport anzuregen: auch im hohen Alter, auch mit Demenz. Bewohner des Seniorenheims, ihre Angehörigen, das Pflegepersonal und interessierte Musterburger Bürger folgten der Einladung und verbrachten einen aktiven Tag mit Diplom-sportlehrerin Belinda Beispiel und ihrem Übungsleiterteam der Sportfreunde.

"Demenz geht uns alle an – auch den Sportverein." Mit diesen Worten begrüßte Murad Mustermann, Vorsitzender der Sportfreunde, die mehr als 50 Besucher auf dem Infotag in Sankt Exempel. In Kooperation mit dem Seniorenheim hat sein Verein ein neues Sportangebot für Menschen mit Demenz aufgebaut: Angeleitet von Belinda Beispiel trainieren zehn Bewohner der Demenzgruppe jede Woche gemeinsam mit ihren Betreuern. Mit Gymnastik, Tanz und speziell für Menschen mit Demenz entwickelten Inhalten fördern sie ihre Mobilität und betreiben Sturzprophylaxe, stärken Herz und Kreislauf, haben Abwechslung und Kontakt. Vieles ist möglich: Den größten Spaß hat die Sportgruppe jedesmal beim Boccia-Spiel.

Weitere Angebote für Menschen mit Demenz sind in Planung: Auch Betroffene, die zu Hause leben, sollen sich zukünftig zusammen mit ihren Angehörigen im Gruppenraum von Sankt Exempel zur Sportgruppe treffen können. Viele Interessenten haben sich beim Infotag bereits dazu angemeldet. Nähere Auskunft erteilt Belinda Beispiel: Tel. 02288 555100.

Frau Beispiel gab in ihrem Verein den Anstoß, mehr für Menschen mit Demenz zu tun. Als ein Teilnehmer ihrer Herzsportgruppe anfang, sich zu verändern, immer passiver wurde und schließlich gar nicht mehr zur Sportgruppe kam, ging sie der Sache auf den Grund. "Mein Vater kann nicht mehr kommen, denn er ist an Demenz erkrankt." Diese Antwort seiner Tochter konnte Belinda Beispiel nicht akzeptieren und suchte nach Wegen, wie Demenzbetroffene weiter an der Gemeinschaft im Sportverein teilhaben können. Auf der Suche nach Fortbildungsmöglichkeiten wurde sie auf das gemeinsame Projekt von Behinderten- und Rehabilitationssportverband und Landessportbund aufmerksam. Im Tandem mit dem Seniorenheim ist ihr Sportverein nun Teil des Modellprojekts SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ, das vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen und von den Pflegekassen in NRW gefördert wird. Weitere Informationen bietet die Projektseite: www.brsnw.de/demenz.

Zeichen: 2 529 (mit Leerzeichen)

Pressekontakt: Belinda Beispiel | Tel. 02288 555100 | E-Mail b.beispiel@tvmusterburg.de

3.3.4 Exklusivbeitrag

Es gibt auch die Möglichkeit, Medien ein Thema exklusiv anzubieten und mit ihnen die Berichterstattung dazu konkret zu vereinbaren. Um die Reichweite zu erhöhen, kann das Thema später oder nach Rücksprache weiteren Medien angeboten werden.

Tageszeitungen schreiben exklusiv vereinbarte Berichte selbst. Sie müssen mit Informationen versorgt und am besten vor Ort eingeladen werden. In der Regel bringen sie einen Fotografen mit. Fachmedien nehmen gerne bereits geschriebene Artikel und Bilder, die sie eins zu eins veröffentlichen können. Mit ihnen sind Thema, Textumfang und Anzahl der Bilder abzustimmen. Ein Beitrag kann dann gezielt für eine bestimmte Veröffentlichung und Zielgruppe verfasst werden.

3.4 Mund-zu-Mund-Kommunikation

Damit eine persönliche Informationsvermittlung von Mund zu Mund gut funktioniert, müssen die Beteiligten gewillt sein, Inhalte weiterzugeben. Das sind sie besonders dann, wenn sie Positives am Veranstaltungsort erleben (wie Gemeinschaft und Freundlichkeit), zufrieden sind mit dem Angebot (etwa mit den Inhalten, der Leitung und den Helfern, dem Ambiente) und sich integriert fühlen. Dazu gehört unter anderem, gut informiert zu sein. Deshalb sollten die Projektpartner prüfen, wie es mit der internen Kommunikation aussieht: Was wird schon gemacht? Wo gibt es noch Verbesserungspotenzial?

3.5 Veranstaltungen

Interne Treffen bieten die Möglichkeit, alle Beteiligten zu Mittlern zu machen: bei Gruppentreffen, auf Mitgliederversammlungen, bei Aktionstagen, Sommerfesten und mehr. Das positive Gruppenerlebnis steht dabei im Vordergrund – die positiven Eindrücke werden weitergetragen und an Familienangehörige, Freunde, Nachbarn etc. vermittelt.

Öffentliche Veranstaltungen des Sportvereins oder Pflegeanbieters sind eine Plattform, vielen Menschen den Verein, das Angebot und die Leute, die dahinter stehen, bekannt zu machen. Und es sind Aktionen, über die in den Medien berichtet wird! Unter diesem Aspekt interessant sind vor allem auch lokale Veranstaltungen wie Stadtfeste, an denen sich die Akteure des lokalen Projekts ohne großen Aufwand beteiligen können, zum Beispiel in Form von Programmpunkten auf der Bühne.

Oft sind Veranstaltungen sehr zeit-, kosten- und arbeitsintensiv, wenn sie von Verein und Pflegeanbieter selbst organisiert werden. Aber sie sind auch am besten dafür geeignet, Kommunikationsmaßnahmen miteinander zu verzahnen: Vorankündigungen und Nachberichterstattungen in der Zeitung, im Radio und auf der eigenen Internetseite, Streuung von Informationen mittels Flug- oder Faltblättern, Werbung für die Veranstaltung und somit das lokale Projekt durch Poster im Ort, ...

Ihre Ansprechpartner

Behinderten- und
Rehabilitationssportverband
Nordrhein-Westfalen e. V.
Friedrich-Alfred-Straße 10
47055 Duisburg

Dieter Keuther
Telefon: 0203 7174-145
E-Mail: keuther@brsnw.de

Dr. Georg Schick
Telefon: 0203 7174-149
E-Mail: schick@brsnw.de

Projektseite

www.brsnw.de/demenz

Kooperationspartner des landesweiten Modellprojekts SPORT FÜR MENSCHEN MIT DEMENZ von Behinderten- und Rehabilitationssportverband BRSNW und Landessportbund NRW sind die Landesinitiative Demenz-Service sowie die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege und der privaten Pflege- und Betreuungsanbieter. Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt von der Technischen Universität Dortmund, gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen und von den Pflegekassen in NRW.



gefördert von:

**Ministerium für Gesundheit,
Emanzipation, Pflege und Alter
des Landes Nordrhein-Westfalen**



**LANDESV ERBÄNDE
DER PFLEGEKASSEN**

Text/Inhalt
Agentur RostRot
BRSNW | Dr. Georg Schick
Redaktion
BRSNW | Dr. Georg Schick