

Arbeitshilfe

Zugänge zu den Zielgruppen

Ludger Klein/Anne Stahlmann

Projekt: Stärkung der Teilhabe älterer Menschen II

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Das Institut für Sozialarbeit und Sozialpädagogik e.V. mit Hauptsitz in Frankfurt a.M. (ISS-Frankfurt a.M.) begleitet und gestaltet Entwicklungsprozesse der Sozialen Arbeit an den Schnittstellen von Politik, Praxis und Wissenschaft. In Zusammenarbeit mit Referat 311 des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) und dem Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA) begleitet das ISS-Frankfurt a.M. seit 2021 das ESF-Bundesmodellprogramm „Stärkung der Teilhabe Älterer – Wege aus der Einsamkeit und sozialen Isolation im Alter“. Aufgabe des ISS-Teams ist, in Zusammenarbeit mit dem BMFSFJ und dem BAFzA einen zusätzlichen fachlichen Beitrag zu erarbeiten. Dies erfolgt im Rahmen digitaler Fachgespräche mit Vertreterinnen und Vertretern der Projektpraxis (den „Projekträgern“) zur Förderung des fachlichen Austauschs, über Impulspapiere für den Programmbeirat sowie mit der Erstellung von Arbeitshilfen für die Projektpraxis.

Einsamkeit und soziale Isolation im Alter sind aus Perspektive der Sozialen Arbeit vor Ort zuvorderst eine Frage der Sichtbarkeit sowie der Zugänglichkeit und Erreichbarkeit der Zielgruppen¹. Es gilt, ihnen Möglichkeiten der *Begegnung, Bildung, Beratung und Begleitung* zu eröffnen, um sie zu befähigen (Empowerment-Ansatz), aktiv und selbstbestimmt am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben und den Sozialraum mitzugestalten.

Mit „*Zugänge zu den Zielgruppen*“ legt die Praxisforschungsbegleitung nun eine erste Arbeitshilfe vor. Als Grundlage hierfür dienen die Dokumentationen zu den vorangegangenen Fachgesprächen² (siehe Verlinkung in der Fußnote) sowie eine Studie des seniorenpolitischen Teams am ISS-Frankfurt a.M. im Auftrag des BMFSFJ unter dem Titel „[Schwierige Zugänge älterer Menschen zu Angeboten der Sozialen Arbeit](#)“ aus dem Jahr 2020.

Die Arbeitshilfe richtet sich direkt an die Kolleginnen und Kollegen in der Praxis Sozialer Arbeit im Handlungsfeld des ESF-Bundesmodellprogramms und soll sie zur steten Reflektion des eigenen Handelns in der Planung und Durchführung ihrer Projekte anregen. Sie erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr können die Fachkräfte die Arbeitshilfe auf Grundlage ihres Praxiswissen und ihrer Erfahrungen sowie mit Blick auf die spezifischen Kontexte vor Ort, in die ihre Projekte eingebettet sind, ergänzen und anpassen.

Die Arbeitshilfe ist in Form eines tabellarischen Fragenkatalogs gestaltet. Die Fragen sind nach folgenden sechs Themen- und Tätigkeitsbereichen sortiert:

- **Gebietskörperschaft,**
- **Wirkungskreis,**
- **Akteure/Angebote im Wirkungskreis,**
- **Zielgruppen erreichen,**
- **Angebotskonzeption und -gestaltung sowie**
- **Öffentlichkeitsarbeit/Umwerbung des Angebots.**

Diese Bereiche überschneiden sich in der Praxis und sind deshalb nicht immer trennscharf. Wiederholungen sind daher teilweise unvermeidbar, mitunter beabsichtigt. Mitzudenken ist stets das dahinterstehende Anliegen, die Zielgruppen vor Ort zu identifizieren und zu erreichen.

1 Angesichts der Heterogenität des Alters mit Blick auf vielfältige Lebenslagen und Milieus, Biografien und kulturelle Eigenheiten, auf Geschlechtsunterschiede etc. wird hier von einer Vielzahl an Zielgruppen im Bereich älterer Menschen ausgegangen.

2 Das 1. Fachgespräch fand am 06.07.2021 zum Thema „[Schwierige Zugänge zur Zielgruppe](#)“ und das 4. Fachgespräch am 13.05.2022 zum Thema „[Zielgruppen vor Ort erreichen](#)“ statt. Weitere Informationen zur Praxisforschungsbegleitung „STÄM II“ finden sich unter <https://www.iss-ffm.de/themen/alter/projekte/staerkung-der-teilhabe-aelterer-menschen>.

Zur Vertiefung sei auf die drei oben genannten, auf der Website des ISS-Frankfurt a.M. abrufbaren Dokumente (siehe Anmerkung 2, erste Seite) verwiesen.

Gebietskörperschaft

Die Einbettung der Projekte in ihren spezifischen Kontext ist ihr zentraler Gelingensfaktor. Kenntnisse zur jeweiligen Kommune beziehungsweise zum jeweiligen Landkreis sind Voraussetzung für Allianzen, erfolgreiche Gemeinwesen- und Netzwerkarbeit sowie für die Bündelung von Ressourcen. Die „kommunale Verankerung“ der Projekte – hierzu ist eine weitere Arbeitshilfe in Vorbereitung – ist der Grundstein ihrer nachhaltigen Verstetigung und ihrer fortgesetzten Finanzierung.

- Wer ist seitens der Gebietskörperschaft (Kommune/Landkreis) für unseren Handlungsbereich zuständig beziehungsweise auch als Fürsprecherinnen und Fürsprecher wichtig (Sozialplanung, Politik/Verwaltung)?
- Welche lokalen/regionalen Gremien im Handlungsfeld, wie zum Beispiel Senioren(bei)räte, Stadtteilforen, deren Wissen und/oder Unterstützung für unser Projekt nützlich ist, gibt es?
- Welches sind die spezifischen Kontexte, die für unsere Gebietskörperschaft (ländlich, urban, Nachwirkungen vorangegangener Gebietsreformen und andere Einflussgrößen) kennzeichnend sind?

Wirkungskreis

Bevor die Zielgruppen identifiziert und erreicht werden können, ist der Wirkungskreis der Projekte gleichsam als ihr „Grundriss“ einzugrenzen. Es gilt zu bestimmen, wo genau die Projekte wirksam werden sollen und wirksam werden können. Verschiedene Konzepte von „Raum“ können hier als Zugang dienen: Planungsräume, Sozialräume und Lebensräume (der Zielgruppen).

- Wie soll der Wirkungskreis unseres Angebots gefasst sein?
- Welche Zugänge zum Sozialraum stehen uns zur Verfügung? Welche kennen wir, welche kennen wir noch nicht? Wer könnte uns Hinweise auf uns bislang unbekannte Zugänge geben?
- Gibt es für unsere Gebietskörperschaft Geoinformationssysteme³, Planungs- und/oder Sozialberichte? Welche kennen wir, welche nicht? Welche sind für uns relevant?
- Welche Zugänge zum Sozialraum wollen wir nutzen?

³ Hier finden sich zwei Beispiele für Geoinformationssysteme (etwa zur wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Infrastruktur, zu Verkehrsinfrastruktur und ÖPNV-Anbindung und räumlichen Spezifika definierter Gebiete) für Hessen (<https://www.geoportal.hessen.de>) sowie aus dem Landkreis Göttingen: (<https://geoportal.landkreisgoettingen.de/terraweb/login-ol.htm?login=gast&mobil=false>).

Akteure/Angebote im Wirkungskreis

Hier geht es um Sozialraumwissen (siehe oben) mit dem Ziel, dieses zu nutzen, um eine effiziente Gemeinwesen- und Netzwerkarbeit zu gestalten und sich daraus ergebende Synergien zu nutzen.

- Welche Angebote im Handlungsfeld gibt es bereits vor Ort?
- Gibt es Einrichtungsverzeichnisse, Angebotskataloge oder Sozialraumkarten, die Informationen über Akteure und Angebote in unserem Wirkungskreis bieten?
- Wo gibt es Angebotslücken?
- Welche Kooperationspartnerinnen und -partner in (Sozial-) Unternehmen, Vereinen, Verbänden und kommunalen Einrichtungen, in Haupt- oder Ehrenamt im Wirkungskreis bieten sich sowohl für die Angebotsausgestaltung als auch für die Angebotsumwerbung (Multiplikatorinnen und Multiplikatoren) an?
- Was bedeutet das für unseren Wirkungskreis, für unsere Angebotskonzeption und mit Blick auf einzubeziehende Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner sowie auf Fürsprecherinnen und Fürsprecher (zum Beispiel auch „Graue Eminenzen“)?
- Wie können Übergänge zwischen verschiedenen, für die Zielgruppen relevanten Angebotsbereichen hergestellt werden („Brückenpersonen“)?

Zielgruppen erreichen

Der partizipative Ansatz sozialräumlichen Handelns bringt Sozialraum und Lebensraum zusammen. Partizipation bedeutet die Einbeziehung der Zielgruppen „auf Augenhöhe“. Das zentrale Anliegen ist, die Teilhabe der Zielgruppen zu stärken. Erforderlich sind daher Kenntnisse über die Zielgruppe/n mit ihren Ressourcen, Potentialen, Defiziten und Einschränkungen. Das Wissen um die Heterogenität des Alters, Kenntnisse über die unterschiedlichen Zielgruppen vor Ort, ihre jeweiligen Bedarfe und Interessen ist eine zentrale Grundvoraussetzung, um die Zielgruppen zu erreichen.

Angezeigt ist eine zielgruppengerechte Aufwertung des Sozialraums unter Einbindung der Zielgruppen-Perspektive, indem die Träger als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner sowie als Agentinnen und Agenten der Zielgruppen fungieren.

- Welche soziodemografischen Aspekte (Altersstruktur, Haushaltstyp, kulturelle Besonderheiten etc.) kennzeichnen die Bevölkerung im Wirkungskreis unseres Angebots?
- Schwer zugängliche Zielgruppen müssen als solche wahrgenommen und identifiziert werden. Ist uns dies für unseren Wirkungskreis gelungen oder haben wir wen übersehen?
- Welchen Beitrag können Bewohnerinnen und Bewohner des Wirkungskreises/des Sozialraums dazu leisten, die Zielgruppen auszumachen und zu erreichen („Schlüsselpersonen“, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren)? Welche sind dies?
- Gibt es eine (im Idealfall mit Blick auf Beratungskompetenzen qualifiziert besetzte) Anlaufstelle vor Ort für unsere Zielgruppen?

- Welches sind hier bei uns die Orte (Cafés; Kioske; der Platz, auf dem beispielsweise Boule gespielt wird) oder die Veranstaltungen/Events mit Lebensweltbezug (Stadtteilstefte, Tag der offenen Tür bei der ambulanten Tagespflege etc.), an denen die Zielgruppen anzutreffen sind und sich Zugänge zu ihnen erschließen lassen?
- Welche Möglichkeiten (z.B. eigene Befragung; Beteiligungs- und Dialogformate mit Zielgruppe/n) haben wir selbst (etwa auch in Kooperation mit Hochschulen), um mehr über die Bedarfe und Wünsche unserer potenziellen Zielgruppe/n zu erfahren?

Öffentlichkeitsarbeit/Umwerbung des Angebots

Da es um die Förderung selbstbestimmter Teilhabe und um die Aktivierung von Selbsthilfepotenzialen („Empowerment“) geht, sollten die Bedürfnisse und der Wille der Zielgruppe im Fokus der Projekte stehen. Das hat unmittelbare Implikationen für die Altersbilder, mit denen die Projekte auf die Zielgruppe zugehen: Alter ist vielfältig, von Interesse sind vor allem die Potenziale des Alters.

Auch hier sind Wissen und Kenntnisse über den Sozialraum unerlässlich: Hieraus lassen sich einerseits Zugänge zur Zielgruppe erschließen. Andererseits ergeben sich auch Hinweise auf lokale Orte mit Lebensweltbezug, an denen Schaukästen, Flyer und Plakate auf Angebote der Sozialen Arbeit aufmerksam machen können. Schließlich sind Möglichkeiten der persönlichen Ansprache potenzieller Nutzerinnen und Nutzer auszuloten.

- Was für Altersbilder liegen unseren Angeboten, ihrer Benennung und Umwerbung zugrunde? Welche Altersbilder transportieren wir mit unseren Werbematerialien?
- Entspricht unsere fachliche Haltung – und damit unsere Sprache(n) – dem Selbstbild/Selbstverständnis unserer Zielgruppe/n?
- Mit welchen lokalen Informationsmedien (zum Beispiel Schaukästen mit Plakaten/Flyern an Orten mit Lebensweltbezug, regionale kostenfreie Zeitungen) können wir auf unser Angebot aufmerksam machen?
- Gibt es vielleicht Online-Plattformen/Chats (zum Beispiel Facebook, Instagram, Telegram), auf denen für uns relevante Zielgruppen beteiligt sind?
- Auf welchen digitalen Plattformen⁴, in welchen analogen Medien (regionale/lokale Zeitungen) sollen und können wir auf unser Angebot aufmerksam machen?
- Wer sind hier vor Ort die zentralen Schlüsselpersonen und welche informellen Netzwerke (Kinder, Enkelkinder, Nachbarschaft und andere) sind relevant? Wie können wir diese für unser Angebot gewinnen und über sie einen Zugang zur Zielgruppe befördern?
- Inwieweit ist für uns eine persönliche Ansprache der adressierten älteren Menschen (zum Beispiel über Hausbesuche, gegebenenfalls in Kooperation mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, etwa mit Nachbarschaftshelferinnen und -helfern) realisierbar?

⁴ Beispielhaft sei an dieser Stelle auf <https://nebenan.de/> verwiesen.

Angebotskonzeption und -gestaltung

Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass die Angebote die Zielgruppen erreichen und von ihnen angenommen werden, ist ihre „Passung“: Es gilt, Angebote zum Nutzen der Zielgruppen und ihren Bedürfnissen und Interessen folgend zu gestalten. Vor diesem Hintergrund sind die Angebote hinsichtlich ihrer niedrighschwelligigen Zugänglichkeit (zum Beispiel ÖPNV-Anbindung, Barrierefreiheit des Gebäudes, Teilnahmegebühren; Öffnungs-/Kurszeiten, Informationsmaterialien) zu überprüfen.

Passgenaue Angebote erfordern die Vernetzung relevanter haupt- und ehrenamtlicher Akteure im Sozialraum sowie die Einbindung der adressierten Zielgruppe/n in ihre Entwicklung.

- Wie sollten und können bestehende Angebote erweitert und/oder ergänzt werden?
- Welche neuen Angebote können durch uns entstehen?
- Wie kann unser Angebot möglichst gut in vorhandene Strukturen vor Ort eingebettet und mit diesen vernetzt werden?
- Wie kann das Engagement innerhalb der Zielgruppe/n aktiviert und bei der Angebotskonzeption, -planung und schließlich -umsetzung genutzt werden?
- Wie können wir zuständige Personen der Sozialplanung/Kommunalverwaltung für unser Anliegen gewinnen und in Angebotskonzeption und -gestaltung mit einbinden?
- Inwieweit finden sich die zum Sozialraum-/Zielgruppenwissen generierten Informationen in unseren Angeboten wieder?
- Was kennzeichnet unsere Zielgruppen? Werden wir ihnen mit unseren Altersbildern gerecht?
- Orientieren sich unsere Angebote tatsächlich an Nutzen und Bedürfnissen der adressierten Zielgruppe/n?
- Was müssen wir in Hinblick auf die Zugangsqualitäten unseres Angebotes optimieren? Sind unsere Angebote in Bezug auf Mobilität, Sprache, Kosten und Zeiten niedrighschwellig oder sogar barrierefrei? Sind aufsuchende und/oder mobile Angebote Bestandteil unseres Portfolios?
- Wie aufmerksam sind wir für Veränderungen im Sozialraum? Und wie flexibel sind wir unseren Routinen zum Trotz, um darauf zu reagieren?