

Im Dschungel der Hilfsangebote

Die Digitalisierung als mögliche Wegbegleiterin armutsbetroffener Menschen

Sandra Fahrngruber, BA
Christina Pfister, BA MA

Masterthese

Eingereicht zur Erlangung des Grades
Master of Arts in Social Sciences
an der Fachhochschule St. Pölten

Im April 2020

Erstbegutachter*innen: FH-Prof. Florian Zahorka, BA MA und FH-Prof. Dipl.
Soz. Päd. (FH) Marina Tomic Hensel, MA
Zweitbegutachterin: FH-Prof. Mag. Dr. Sylvia Supper

Danksagung

Ein Studium und das Verfassen einer Masterarbeit sind mit vielen Anstrengungen und Herausforderungen verbunden. Wir möchten uns daher an dieser Stelle bei all jenen Menschen besonders bedanken, die uns in dieser Zeit eine große Stütze waren und uns motiviert haben.

Ein besonderer Dank gilt unseren Familien, allen voran unseren Partnern Niki Hofer und Alex Müllner, die uns in den gesamten zwei Jahren des Studiums immer unterstützend zur Seite gestanden haben.

Außerdem gilt unser Dank unseren Kolleginnen und Freundinnen, die uns nicht nur während des Studiums mit Rat und Tat unterstützt haben, sondern auch keine Mühen gescheut haben, um unsere Arbeit mit prüfendem Blick Korrektur zu lesen. Im Besonderen möchten wir uns bei Elke Bandion, Monika Bergauer, Anna Böhm, Rosanna Drochter, Bernadette Hackl, Jacqueline Katzberger, Simone Modelhart, Petra Paukowitsch, Lina Wegleitner und Alexandra Zehetner bedanken.

Wir bedanken uns auch bei unseren Betreuer*innen Florian Zahorka und Marina Tomic-Hensel, die trotz aller Umstände immer ein offenes Ohr und viel Geduld bewiesen haben und uns mit ihrem umfassenden Wissen unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt unseren Forschungsteilnehmer*innen und der Caritas der Diözese St. Pölten für ihre Kooperationsbereitschaft, da ohne sie die Entstehung dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Unser Dank gilt ihrer Informationsbereitschaft und den geduldigen Antworten auf alle unsere Fragen.

Unser größter Dank gilt aber vor allem der jeweils anderen Kollegin. Die großartige Teamarbeit ist das Herzstück dieser Arbeit und wäre ohne die hervorragende Zusammenarbeit und Flexibilität nicht möglich gewesen.

Abstract

Im Dschungel der Hilfsangebote - Die Digitalisierung als mögliche Wegbegleiterin armutsbetroffener Menschen

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Armut ist ein Thema, das die Gesellschaft nahezu überall auf der Welt täglich beschäftigt. Auch in Österreich sind viele Menschen armuts- und ausgrenzungsgefährdet oder direkt von Armut betroffen. Demgegenüber stehen zahlreiche Angebote von Hilfsorganisationen sowie staatlich finanzierte Hilfen. Finden die Betroffenen auf ihrer Suche diese Hilfsangebote aber tatsächlich und gibt es digitale Möglichkeiten, die Menschen auf der Suche oder Inanspruchnahme von Hilfe zu unterstützen? Verbesserung durch Digitalisierung ist eine der ersten Ideen, wenn an Effizienzsteigerung oder Weiterentwicklung gedacht wird. Fraglich ist aber, ob diese Verbesserung durch die Digitalisierung auch erreicht werden kann. Die Suche nach Hilfsangeboten wie auch die Inanspruchnahme derselben schafft viele Barrieren und Hürden für armutsbetroffene Menschen. Diese Masterarbeit soll einen Beitrag dazu leisten, die Frage nach möglichen Verbesserungen aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation zu beantworten und die Rolle der Digitalisierung bei der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe für armutsbetroffene Menschen zu klären. Durch Fragebogenerhebung und Interviews mit Klient*innen der Sozialen Arbeit, sowie durch qualitative Interviews mit Expert*innen aus dem Non-Profit-Bereich und der Armutsforschung konnte festgestellt werden, dass die Digitalisierung sehr wohl einen Beitrag auf dem Weg armutsbetroffener Menschen leisten kann. Wichtig sind aber vor allem andere Faktoren, wie etwa Anpassungen im Angebot sowie der Kommunikationsstrategie einer Non-Profit-Organisation.

Soziale Arbeit / Armut / Hilfe / Inanspruchnahme / Nicht-Inanspruchnahme / digitale Medien / analoge Medien / soziales Netzwerk / Barrieren / Hilfesuchstrategien / soziale Dienstleistungen / soziale Dienste / Caritas der Diözese St. Pölten / Non-Profit-Organisation / Marketing / Kommunikation / Fundraising

Abstract

In the jungle of help - digitization as a possible companion for people affected by poverty

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Poverty affects the society almost everywhere in the world every day. There are also many people affected by poverty. Many organisations offer help in various ways as well as the government does somehow but do poor people really reach those offers? Are there any digital possibilities to support people affected by poverty when looking for help or taking advantage of it? Improvement through digitization is one of the first ideas when thinking about increasing efficiency or further development. However, it is questionable whether this improvement can really be achieved through digitization. The search for help as well as taking advantage of it creates many barriers and hurdles for people affected by poverty. This master's thesis is a contribution to answering the question of possible improvements from the perspective of a non-profit organisation and to clarifying the role of digitization in the search and taking advantage of help for people affected by poverty. Questionnaire surveys and interviews with social work clients, as well as qualitative interviews with experts from the non-profit sector and poverty research showed that digital improvements in that sector can make a difference for people affected by poverty. Above all, other factors are important, such as adjustments to the offer and the communication strategy of a non-profit organization.

poverty / help / use / non-use / digital media / analog media / social network / barriers / help seeking strategies / social services / social work / Caritas Diocese of St. Poelten / non-profit organisation / marketing / communication / fundraising

Inhalt

1	Einleitung	8
1.1	Darlegung der Forschungsfragen	10
1.1.1	Nutzer*innenperspektive	10
1.1.2	Anbieter*innenperspektive	11
1.2	Beruflicher Hintergrund der Autorinnen.....	12
2	Digitalisierung	13
2.1	Internetnutzung in Österreich.....	15
2.2	Digitalisierung und Soziale Arbeit	17
3	Armut, Armutsbetroffene und Armutszahlen in Österreich	19
3.1	Armutdefinitionen.....	19
3.2	Armutszahlen laut EU-SILC 2018 in Österreich.....	20
4	Klient*in, Adressat*in, Nutzer*in und Kund*in	21
5	Soziale Arbeit für armutsbetroffene Menschen	23
5.1	Begriffsdefinition Soziale Arbeit	23
5.2	Hilfe für armutsbetroffene Menschen	24
6	Die Caritas der Diözese St. Pölten	25
6.1	Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten.....	26
6.2	Das Angebot der Caritas der Diözese St. Pölten	27
6.2.1	Angebote für armutsbetroffene Menschen.....	27
6.2.2	Weitere Angebote der Caritas der Diözese St. Pölten.....	29
6.3	Marketingstrategie der Caritas der Diözese St. Pölten	30
6.3.1	Kommunikationsstrategie der Caritas der Diözese St. Pölten	30
6.3.2	Fundraising - Kampagnen.....	31
7	Die Hilfesuche von Nutzer*innen	32
7.1	Dimensionen der Hilfesuche	33
7.1.1	Einschätzungsprozess	34
7.1.2	Bereitschaft der Veröffentlichung	34
7.1.3	Adressat*innen der Hilfesuche.....	35
7.2	Strategien der Hilfesuche von Nutzer*innen	35
8	Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen	37
8.1	Inanspruchnahme sozialer Dienste nach Wirth (vgl. 1982)	38
8.2	Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen nach Oelerich et al. (vgl. 2019)	40
8.3	Bedingungsfaktoren für die Inanspruchnahme sozialstaatlicher Dienstleistungen nach van Santen und Seckinger (2008).....	41
8.4	Barrieren der Inanspruchnahme	42
9	Grundlagen Marketing	43

9.1	Mission Statement	44
9.2	Markt.....	45
9.3	Angebot und Nachfrage	46
9.4	Marketingstrategie	48
9.5	Marketinginstrumente oder Marketing-Mix.....	52
9.5.1	Produktpolitik	52
9.5.2	Preispolitik	53
9.5.3	Distributionspolitik	53
9.5.4	Kommunikationspolitik.....	54
9.6	Dienstleistungsmarketing	55
9.7	Sozialmarketing.....	56
9.7.1	Der*Die Kund*in im Sozialmarketing.....	57
9.7.2	Das Produkt im Sozialmarketing	58
9.7.3	Social Marketing.....	58
9.8	Online-Marketing.....	59
10	Forschungsdesign	59
10.1	Beschreibung der Methoden zur Erforschung der Perspektiven der Nutzer*innen ..	60
10.1.1	Die schriftliche Befragung	60
10.1.2	Die teilstrukturierten Leitfadeninterviews	63
10.2	Beschreibung der Methoden zur Erforschung der Perspektive der Anbieter*innen .	66
10.2.1	Qualitative Expert*inneninterviews.....	67
10.2.2	Analyse der Interviews	68
11	Darstellung der Ergebnisse (Nutzer*innenperspektive)	69
11.1	Darstellung der Ergebnisse der Fragebogenbefragung.....	69
11.1.1	Beschreibung der Stichprobe	70
11.1.2	Ergebnisse der Fragebogenerhebung	70
11.2	Darstellung der Ergebnisse der Interviews	77
11.2.1	Gründe der Hilfesuche	77
11.2.2	Hilfesuchstrategien.....	78
11.2.3	Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe	80
11.2.4	Hilfen für die Suche und Inanspruchnahme von Hilfe.....	82
12	Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse (Nutzer*innenperspektive)	85
12.1	Die Hilfesuchstrategien von Nutzer*innen.....	85
12.2	Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten	86
12.3	Hilfen der Suche und Inanspruchnahme.....	87
12.4	Beantwortung der Teilforschungsfragen	88
13	Darstellung der Ergebnisse (Anbieter*innenperspektive)	89
13.1	Zielgruppe	90
13.1.1	Demografische Merkmale der Zielgruppe	90
13.1.2	Notlage	91
13.2	Angebote für armutsbetroffene Menschen	91
13.2.1	Angebot und Information	92
13.2.2	Bewerbung	93

13.2.3	Streuung des Angebots	94
13.2.4	Digitalisierung	94
13.3	Reichweite und Nachfrage	95
13.3.1	Vernetzung	95
13.3.2	Erreichbarkeit	96
13.4	Barrieren und Hürden	97
13.4.1	Scham	97
13.4.2	Hilfe als unbekannte Lösungsstrategie	97
13.4.3	Die Notlage als Scheuklappe	98
13.4.4	Komplexität des Hilfesystems	99
13.4.5	Fehlende Kompetenzen	99
13.4.6	Eingeschränkte Mobilität	99
13.4.7	Angst und Unsicherheit	100
13.4.8	Die professionelle Hilfe als Hürde	100
13.4.9	Werte und Gesinnung	100
14	Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Anbieter*innenperspektive).....	101
14.1	Kommunikationsstrategie aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation.....	101
14.2	Angebotserstellung in der Sozialen Arbeit	103
14.3	Beantwortung der Teilforschungsfragen	104
15	Verknüpfung und Interpretation der Forschungsergebnisse.....	105
15.1	Zusammenführung und Interpretation der Forschungsergebnisse	105
15.1.1	Das Netzwerk als wichtigste Ressource	106
15.1.2	Stigmatisierung von Armutsbetroffenen	106
15.1.3	Angst vor dem Verlust der Eigenständigkeit	108
15.1.4	Komplexität des Hilfesystems	108
15.2	Beantwortung der Hauptforschungsfrage	109
15.2.1	Die Digitalisierung als Barriere der Inanspruchnahme.....	110
15.2.2	Digitalisierung bei der Angebotsdarstellung.....	111
15.2.3	Digitalisierung als Hilfsmittel	111
15.2.4	Fazit und Ausblick	112
16	Resümee	114
	Literatur	115
	Daten	124
	Abkürzungen	125
	Glossar.....	125
	Abbildungen	126
	Anhang.....	127
	Eidesstattliche Erklärung	146

1 Einleitung

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Während des Prozesses der Projektsuche sind die Autorinnen in der Diskussion gemeinsam auf einen Gedanken gestoßen, der sie nicht mehr losgelassen hat. Die Autorinnen haben die Hypothese aufgestellt, dass einerseits nicht alle Menschen die Art von sozialer Unterstützung finden können, welche sie benötigen würden. Andererseits bestehen möglicherweise Barrieren, aufgrund derer armutsbetroffene Menschen vorhandene Angebote nicht in Anspruch nehmen oder nicht in Anspruch nehmen können. Darauf folgte der Gedanke, dass die Digitalisierung eine effektive Möglichkeit bieten könnte, um armutsbetroffenen Menschen, die sich in einer schwierigen Lebenslage bzw. Notlage befinden und einen Hilfebedarf haben, die Suche und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten zu vereinfachen.

Die Grundannahme war, dass es Anbieter*innen in Form von sozialen Organisationen oder Non-Profit-Organisationen gibt, die Hilfeleistungen für armutsbetroffene Menschen anbieten und es auch Menschen gibt, die sich in einer Notlage befinden und diese Angebote in Anspruch nehmen (können). In der Wirtschaftswissenschaft und konkret im Marketing gibt es bereits viele Konzepte, die Themen wie die Angebotsgestaltung und die Kommunikation mit Kund*innen erforschen. Im Rahmen dieser Forschungsarbeit soll nun näher betrachtet werden, ob es sinnvoll ist, Instrumente aus dem Marketing in der Sozialen Arbeit in veränderter Form einzusetzen, um armutsbetroffenen Menschen die Suche nach und Inanspruchnahme von Hilfe zu erleichtern.

Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, in welchem Rahmen die Digitalisierung bei der Suche nach Hilfe eine Rolle spielt und ob digitale Medien, insbesondere das Internet, die Suche und Inanspruchnahme von Hilfe erleichtern können.

Die vorliegende Arbeit bewegt sich im Bereich der Armutsforschung und der Wirtschaftswissenschaften. Durch diese Masterarbeit soll ein umfassendes Bild entstehen, wie armutsbetroffene Menschen nach Hilfe suchen und wie sie diese in Anspruch nehmen. Außerdem ist von zentralem Interesse, wie Betroffene durch Non-Profit-Organisationen bei der Suche und Inanspruchnahme unterstützt werden können und welche Rolle die Digitalisierung in diesen Bereichen spielt.

Als Basis für die empirische Forschung dienten den Autorinnen zahlreiche Theorien und Studien, welche es im ersten Schritt zu erheben galt. Eine der Grundannahmen zu dieser Forschungsarbeit war, dass bereits viele theoretische Konzepte und Modelle aus dem Marketing in unterschiedlichen Arbeitsfeldern genutzt werden, so auch in der Sozialen Arbeit. Es galt also festzustellen, welche Modelle oder Strategien sinnvoll eingesetzt werden könnten, um armutsbetroffenen Menschen Unterstützung zu bieten. Aus diesem Grund wurden die theoretischen Grundlagen des Marketings recherchiert. Es gibt zahlreiche Werke zu eben diesen Grundlagen, aus denen es auszuwählen galt, um dem Fokus dieser Masterarbeit zu entsprechen. Demnach wurde unter anderem zu Themen wie der grundlegenden Zielsetzung von Unternehmen und Organisationen geforscht (vgl. u.a. Esch / Herrmann / Sattler 2017; Kotler / Armstrong 2014; Conta Gromberg 2006). Außerdem sollten die Grundlagen zur Analyse des Marktes (vgl. Homburg 2017), der Zielgruppen (vgl. u.a. Esch / Herrmann / Sattler 2017; Bruhn 2014; Kreutzer 2010)

sowie des Angebots und der Nachfrage (vgl. u.a. Bruhn 2014; Maslow 1943; Kreutzer 2010) dargestellt werden. Für die Beantwortung der Forschungsfrage waren besonders die Grundlagen zu möglichen Marketingstrategien von großer Bedeutung, mit der sich ebenfalls zahlreiche Autor*innen schon seit vielen Jahren beschäftigen (vgl. u.a. Bruhn 2014; Kreutzer 2010; Homburg 2017; Kotler / Bliemel 2001; Kotler / Armstrong 2014). Ein weiterer Fokus wird in diesem theoretischen Grundkonzept auf die Sinnhaftigkeit der Verwendung dieser Konzepte für die Soziale Arbeit gelegt. Aus diesem Grund darf auch eine Befassung mit dem Sozialmarketing, das vor allem Conta Gromberg (vgl. 2006) aber auch weitere Autor*innen (vgl. u.a. Bartels 2018; Schunk 2018; Spiller 2018) prägen, nicht fehlen. Vor allem ist für diese Forschungsarbeit der aktuelle Stand der Digitalisierung bzw. ihre Bedeutung für die Bevölkerung und die Organisationen von Interesse. In Studien wird regelmäßig die Nutzung des Internets erforscht (vgl. Statistik Austria 2019a, European Commission 2019). Die Grundannahme für diese Arbeit war der direkte Zusammenhang von Medienkompetenz bzw. digitaler Kompetenz und der Sozialen Arbeit, weswegen vor allem zum aktuellen Stand der Kompetenz in der Digitalisierung geforscht wurde. Auch hier gibt es diverse Autor*innen, die sich mit diesem Thema befassten (vgl. Baacke 1996; Baumgartner et al. 2016) und auch Studien (vgl. European Commission 2019), die hier Aufschluss geben.

Stark zu kritisieren ist an vielen dieser Studien, dass Personen, die nicht in einem Haushalt leben, also beispielsweise obdachlose Menschen, scheinbar nicht abgebildet werden. Es liegt die Vermutung nahe, dass dem Thema Armut bei der Entwicklung der Studien keine besondere Beachtung geschenkt wurde. Es gilt auch im Rahmen dieser Arbeit zu überprüfen, ob die Zahlen aus den Statistiken auf armutsbetroffene Menschen gleichermaßen zutreffen und ob die Soziale Arbeit auch jene Menschen auf digitalem Weg erreichen kann. Zentrale Frage in dieser Forschungsarbeit ist, ob die Vorannahme zur bedeutenden Rolle der Digitalisierung auch in den Handlungsfeldern der Sozialen Arbeit bestätigt werden können.

Da bereits die Marketingkonzepte und die Digitalisierung angesprochen wurden, folgt nun die Auseinandersetzung mit dem Stand der Forschung zur Hilfesuche und der (Nicht-)Inanspruchnahme von Hilfsangeboten sozialer Dienste.

Die Suche nach Literatur zur Thematik der Hilfesuchstrategien gestaltete sich schwierig. Ein Hauptwerk ließ sich nicht definieren, jedoch einzelne Werke zur Hilfesuche in sozialen Netzwerken (vgl. u.a. Günther 2005; Nestmann 1988; Gourash 1978) und zur Suche mittels analoger und digitaler Medien (vgl. u.a. Schweiger 2007; Wensierski 2018; Kutscher 2018; Wirth 1982:92).

Es gibt eine Vielzahl von Autor*innen, die sich einerseits mit dem Prozess der Hilfesuche von Personen (vgl. u.a. Otto 2002; Hinson / Swanson 1993; Komissarouk / Nadler 2014; Gross / McMullen 1982), andererseits mit der Inanspruchnahme und Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen beschäftigen (vgl. u.a. Wirth 1982; Oelerich et al. 2019). Vorwiegend gibt es Studien zur Nicht-Inanspruchnahme von sozialstaatlichen Leistungen (Sozialhilfe) in Deutschland (vgl. u.a. Kayser / Frick 2000; Becker et al. 2013; van Santen / Seckinger 2008), der Schweiz (vgl. Hümbelin 2016) und in geringer Form auch in Österreich (vgl. Fuchs et al. 2020). All diesen Arbeiten war gemein, dass auf unterschiedliche Art und Weise mögliche oder vorhandene Barrieren behandelt wurden, die während der Suche oder der Inanspruchnahme von sozialen

Dienstleistungen auftauchen können. Die Sichtung der Literatur und der Studien ermöglichte es, ein umfassendes Bild des Forschungsgegenstandes zu gewinnen.

Der Aufbau der Forschungsarbeit folgt folgendem Ablauf: Definitionen und theoretische Einbettung, Auswahl und Beschreibung der angewandten Methoden, Darstellung der jeweiligen Forschungsergebnisse mit Interpretation sowie Diskussion, Beantwortung der Teilforschungsfragen und schlussendlich Verknüpfung und Interpretation beider Forschungsergebnisse mit Fazit und Ausblick. Die gesamte Arbeit schließt mit einem kurzen Resümee zum Forschungsprozess ab.

Für die vorliegende Forschung möchten die Autorinnen noch erwähnen, dass die Prinzipien des Eckpunktepapiers „Forschungsethik der Sozialen Arbeit“ der Deutschen Gesellschaft für Soziale Arbeit (vgl. DGSA 2018) während des gesamten Forschungsprozesses berücksichtigt wurden. Diese beziehen sich auf die Wahrung der Rechte der Forschungsteilnehmer*innen, Vertraulichkeit im Sinne einer sorgfältigen Anonymisierung oder Pseudonymisierung der Teilnehmer*innen, Fairness des Forschungsprozesses, Veröffentlichung der Ergebnisse ohne Beeinflussung durch diverse Kooperationspartner*innen und die Wissenschaftlichkeit/Redlichkeit im Forschungsvorgehen.

Die theoretischen Grundlagen bilden die Basis für die Forschung. Aus den genannten Vorüberlegungen entstanden die Forschungsfragen, die im Folgenden erläutert werden.

1.1 Darlegung der Forschungsfragen

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Um ein möglichst umfassendes Bild des Forschungsgegenstandes zu bekommen, haben sich die Autorinnen dafür entschieden eine Perspektiventrennung vorzunehmen. Ein weiterer Grund dafür war auch, dass die Seite der Nutzer*innen einen besonderen Stellenwert in der Sozialen Arbeit hat und daher als eigenständige Perspektive betrachtet werden muss. In Bezug auf die unterschiedlichen Herangehensweisen bzw. Perspektiven (Nutzer*innenperspektive und Anbieter*innenperspektive), welche die Autorinnen in der Forschung eingenommen haben, kam es zur Entwicklung von Teilforschungsfragen, welche leitgebend waren. Diese Teilforschungsfragen ermöglichten es, die relevanten Aspekte auf beiden Seiten (Nutzer*innen und Anbieter*innen) zu finden. So können diejenigen Punkte, die für beide Teilbereiche interessant sind, zusammengefasst und gemeinsam diskutiert werden. Andere Aspekte, die nur jeweils einen Teilbereich betreffen, werden auch nur für diesen Bereich diskutiert.

1.1.1 Nutzer*innenperspektive

Fahrngruber Sandra

Die Hauptforschungsfrage impliziert die Beschäftigung mit einer Vielzahl von Themen, welche als Basis zur Beantwortung dienen. Es stellte sich nun seitens der Nutzer*innen die Frage, wie sie zu passenden Hilfsangeboten kommen. Dies schließt die Frage mit

ein, welche Hilfesuchstrategien überhaupt angewendet werden, um nach Hilfsangeboten sozialer Dienste, im speziellen der Sozialen Arbeit, zu suchen. Des Weiteren war es essenziell herauszufinden, welche Barrieren bei der Suche, aber auch bei der Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen auftreten und möglicherweise zur Nicht-Inanspruchnahme eben jener Leistungen führen können. Ein weiterer Fokus wurde jedoch auch auf die Ermittlung von Hilfen gelegt, die bei der Suche und Inanspruchnahme förderlich sein können. Dies alles war wichtig, um im letzten Schritt der Forschung, mit dem Fokus das Unterstützungspotenzial der Digitalisierung für armutsbetroffene Menschen zu erheben und gemeinsam abklären zu können, welche Anforderungen es seitens der Nutzer*innen gibt und welche Möglichkeiten auf der Seite der Anbieter*innen bestehen. Aus diesen Überlegungen ergaben sich Teilforschungsfragen, welche leitgebend bei der Forschung seitens der Nutzer*innen waren. Es wird festgehalten, dass diese Forschungsfragen zu Beginn der Forschung nicht exakt dieselben waren, sondern im Laufe des Prozesses verbunden wurden. Zu Beginn gab es insgesamt vier Forschungsfragen, welche schlussendlich in zwei Fragen zusammengefasst wurden. Diese lauten:

- Wie finden armutsbetroffene Menschen hilfreiche Angebote der Sozialen Arbeit für ihre jeweiligen Bedürfnisse und inwiefern wird bei der Suche auf analoge und digitale Hilfsmittel zurückgegriffen?
- Welche Barrieren und Hilfen können während der Suche nach und der Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen auftreten?

Die Autorin seitens der Nutzer*innenperspektive konzentriert sich in dieser Forschungsarbeit auf die Suche und (Nicht-)Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen von armutsbetroffenen Menschen, wobei diese Zielgruppe einerseits in den Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten anzutreffen war und mittels Fragebogenerhebung befragt und andererseits zwei Personen aus einem Beschäftigungsprojekt der Emmausgemeinschaft St. Pölten, die mittels teilstrukturierter Interviewform befragt wurden. Die genaue Darstellung der Methoden erfolgt im Kapitel 10.1.

Neben der Perspektive der Nutzer*innen wird im Rahmen dieser Forschungsarbeit auch die der Anbieter*innen untersucht. Im Folgenden werden die Teilforschungsfragen und das Forschungsinteresse in diesem Bereich dargestellt.

1.1.2 Anbieter*innenperspektive

Pfister Christina

Zu den Aufgaben der Sozialen Arbeit zählt vor allem auch das Bestreben, Menschen in ihren Lebensrealitäten bestmöglich zu unterstützen. Aus diesem Grund schien es den Autorinnen von Relevanz zu sein, die Seite der Anbieter*innen zu erforschen. Diese haben zahlreiche Möglichkeiten, armutsbetroffene Menschen zu begleiten. Ziel dieser Arbeit ist es, durch eindringliche Literaturrecherche und qualitative Expert*inneninterviews (vgl. Gläser / Laudel 2010; Meuser / Nagel 2010; Lamnek 2010)

mögliche Verbesserungen im Angebot und in der Kommunikationsstrategie einer Non-Profit-Organisation, wie beispielsweise der Kooperationspartnerin Caritas, zu entwickeln.

Zum Erreichen dieses Forschungszieles wurden die folgenden Teilforschungsfragen seitens der Anbieter*innenperspektive entwickelt und strukturgebend für die Forschung verwendet:

- Wie muss die Kommunikationsstrategie aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation im Bereich armutsbetroffener Menschen gestaltet sein, um die Zielgruppe mit den Angeboten bestmöglich zu erreichen, und welche Verbesserungsvorschläge lassen sich hierzu definieren?
- Wie muss das Hilfsangebot einer Non-Profit-Organisation für armutsbetroffene Menschen gestaltet sein, um diesen die Inanspruchnahme zu erleichtern oder überhaupt zu ermöglichen?

Diese Teilforschungsfragen entstanden aus mehreren kürzeren Fragen im Rahmen der inhaltlichen Überlegungen zur Forschung. Die Forschungsfragen leiteten den Forschungsprozess an, um schlussendlich zu einem fundierten Ergebnis zu gelangen. Diese Ergebnisse seitens der Anbieter*innen sollen schließlich gemeinsam mit jenen der Nutzer*innenperspektive verknüpft werden und zu einem Gesamtergebnis hinsichtlich der Hauptforschungsfrage führen.

Die Perspektiventrennung, wie auch der Anspruch der Autorinnen, den ethischen Grundprinzipien der Sozialen Arbeit zu folgen, führen nach der Darstellung der Forschungsfragen nun zur Offenlegung der beruflichen Hintergründe der Autorinnen.

1.2 Beruflicher Hintergrund der Autorinnen

Beide Autorinnen haben einen starken Bezug zur Kooperationspartnerin Caritas, daher ist die Offenlegung der beruflichen Umstände für den weiteren Verlauf dieser Forschungsarbeit wichtig.

So wird nun kurz auf die berufliche Praxis der Autorinnen eingegangen, da diese die Forschungsarbeit auch maßgeblich geprägt hat.

Sandra Fahrngruber arbeitet als Wohnbetreuerin in einer betreuten Wohneinrichtung für wohnungslose Männer und Frauen bei der Caritas der Erzdiözese Wien. Durch diese Anstellung konnten bereits Erfahrungen im Armutsbereich gesammelt werden, unter anderem im Hinblick darauf, mit welchen Problemlagen armutsbetroffene Menschen zu kämpfen haben.

Christina Pfister arbeitet als Referentin der youngCaritas St. Pölten & NÖ-West in der Caritas der Diözese St. Pölten. Der Vorteil dieser Anstellung für diese Forschungsarbeit war sicherlich die Möglichkeit, geeignete Interviewpartner*innen zu finden, wie auch die erhöhte Bereitschaft der Organisation die Sozialberatung.Nothilfe wesentlich in diese Forschung miteinzubeziehen. Eine direkte Verbindung und die bereits erwähnte Nähe der Autorinnen zur u.a. beforschten Organisation (der Caritas) und den interviewten Expert*innen kann ohne kritische Betrachtung die Objektivität gefährden. Um dem jedoch entgegenzuwirken, wurde die gesamte Arbeit in intensiver Zusammenarbeit der

beiden Autorinnen durchgeführt, um mögliche Fehlinterpretationen durch organisationsinternes Wissen vermeiden zu können. Dennoch bestand durch die Nähe zur Organisation aber auch die Möglichkeit, tiefere Einblicke und Ergebnisse zu generieren, die organisationsexternen Personen nicht offenbart werden würden.

Auch die wirtschaftliche Vorbildung einer der Autorinnen muss hier erwähnt werden, denn basierend auf den Grundstudien „Tourismusmanagement“ und „Europäische Wirtschaft und Unternehmensführung“ entstand maßgeblich die Verknüpfung der Sozialen Arbeit mit der Wirtschaftswissenschaft. Die Autorin (Christina Pfister) brachte ein umfangreiches Vorwissen im Bereich der Betriebswirtschaft in diese Forschung ein, die nur durch eingehende Literaturrecherche und äußerst kritische Betrachtung der Theorien und Forschungsergebnisse eine objektive und wissenschaftliche Darstellung ermöglichen.

Die Darstellung des beruflichen Hintergrundes der Autorinnen stellt nun den Abschluss des einleitenden Kapitels dar. Da die Einbettung des Themas, der Stand der Forschung, das Forschungsinteresse, die Forschungsethik und die Darlegung der Forschungsfragen abgeschlossen sind, folgt nun die Beschreibung und definitorische Abgrenzung des Begriffs der Digitalisierung.

2 Digitalisierung

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Den Anstoß zu dieser Forschungsarbeit gab das Forschungsprojekt Soziale Arbeit 4.0 im Rahmen des Masterstudiums an der FH St. Pölten. Da die Digitalisierung eine zentrale Rolle für diese Forschungsarbeit spielt, folgt nun die Definition des Begriffs Digitalisierung. Des Weiteren folgen aktuelle Studien zur Nutzung des Internets und zur digitalen Kompetenz sowie eine Auseinandersetzung mit der Bedeutung der Digitalisierung für die Soziale Arbeit. Wenn in dieser Forschungsarbeit nun von Digitalisierung, digitalem Wandel, digitalen Technologien, digitalen Lösungen, digitalen Medien usw. gesprochen wird, muss vorerst eine Begriffsdefinition stattfinden, beginnend beim Wort „Digitalisierung“. Dieser Begriff ist, nach Ansicht der Autorinnen, ein ständiger Begleiter des Alltags geworden, jedoch gibt es bei näherer Betrachtung sehr unterschiedliche Bedeutungen des Begriffs.

Seitens einer technischen Definition kann unter Digitalisierung eine Umwandlung von analogen Objekten gesehen werden, wie beispielsweise bei analogen Texten, Bildaufnahmen, Filmen und Messwerten. Die Umwandlung erfolgt in ein von Computern verarbeitbares Binärsystem, dabei wird in die Werte 0 und 1 geteilt. Im gesellschaftspolitischen Sinn kann unter der Digitalisierung ein die Gesellschaft durchdringender Wandel gesehen werden. Auch hier fand eine Umformung statt, da beispielsweise analoge Formen des Kommunizierens, der Informationsweitergabe und der täglichen Büroarbeiten heute mit Unterstützung von digitalen Technologien durchgeführt werden. Zu diesen zählen, wie bereits erwähnt, der Computer und das Internet, aber auch neuere Innovationen, wie künstliche Intelligenz, Robotik etc. (vgl. Kreidenweis 2018).

Nach Bendel (2019:62) kann unter Digitalisierung sowohl „die digitale Umwandlung und Darstellung bzw. Durchführung von Information und Kommunikation“, als auch „die digitale Modifikation von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen“ verstanden werden. Des Weiteren kann mit dem Begriff auch die digitale Revolution gemeint sein, welche auch als Dritte Revolution bekannt ist. Diese wird oft in Zusammenhang mit Begrifflichkeiten wie dem „Informationszeitalter“ oder der „Computerisierung“ genannt, wobei sowohl im 20. und 21. Jahrhundert unterschiedliche Schwerpunktsetzungen gesehen werden können (ebd.:62). So geht es im 20. Jahrhundert hauptsächlich um Informationstechnologie, kurz IT, wobei diese überwiegend für Automatisierungs- und Optimierungsprozesse, zur Modernisierung des privaten Bereichs und der Arbeitsstätten, zur Schaffung von Computernetzen und zur Entwicklung von Softwareprodukten wie bekannten Office-Programmen oder ERP-Systemen (Software zur Geschäftsressourcenplanung) diene (vgl. ebd.:62; Softselect o.A.). Im 21. Jahrhundert stehen vorwiegend „disruptive Technologien und innovative Geschäftsmodelle sowie Automatisierung, Flexibilisierung und Individualisierung“ im Mittelpunkt der Digitalisierung (Bendel 2019:63). Disruptive Technologien „unterbrechen die Erfolgsserie etablierter Technologien und Verfahren und verdrängen oder ersetzen diese in mehr oder weniger kurzer Zeit“ (ebd.:64). Hierzu gibt es Beispiele wie Digitalkameras, Smartphones oder Kryptowährungen. Somit ist zu sehen, dass die Digitalisierung im Grunde eine neue Richtung eingeschlagen hat und mit dem Begriff der vierten industriellen Revolution in Verbindung gebracht wird, wobei die vierte industrielle Revolution in Verbindung mit der Industrie 4.0 steht und dies einen sehr weit gefassten Digitalisierungsbegriff meint. In diesem Sinn wird unter der Digitalisierung auch der „digitale Wandel“ verstanden (vgl. ebd.:63).

Die Digitalisierung hat in den letzten Jahrzehnten zu weitreichenden Veränderungen, sowohl in der Arbeitswelt als auch in der privaten Sphäre geführt, von Onlinevertriebsmöglichkeiten bis zu sozialen Netzwerken. Mit der Smart Factory der Industrie 4.0 kommt es zur komplexen Entwicklung von Robotern und auch der Entstehung des „Internet der Dinge“ oder dem „3D-Druck“. Des Weiteren kommt es zu komplexen Analysen oder zuvor noch unbekanntem Aktivitäten, welche mittels Künstlicher Intelligenz und der Sammlung großer Datenmengen (Big Data) möglich gemacht werden (vgl. ebd.:63).

Die Autorinnen haben sich für eine Definitionsmischung des Begriffs der Digitalisierung entschieden. Im Vordergrund der Forschung stehen jedoch digitale und analoge Medien. Unterschieden wird hier hauptsächlich nach der dahinterliegenden Technologie (vgl. Treumann 2002:16). In dieser Arbeit wird nachfolgend von digitalen und analogen Medien gesprochen. Unter ersterem werden Radio, Fernsehen, Internet sowie Technologien beispielsweise für Online-Beratungen, Bildschirme in öffentlichen Verkehrsmitteln, Social Media, Podcasts etc. verstanden. Zu analogen Medien werden in dieser Arbeit gedruckte Medien gezählt wie etwa Zeitungen, Zeitschriften, Plakatwerbung, Flyer, Broschüren etc.

Besonderes Augenmerk wird in dieser Forschung auf das Internet und das World Wide Web gelegt. Diese zeigen sich als dynamischer Raum, der kontinuierlichen Veränderungen unterliegt (vgl. Stüwe / Ermel 2019:10). Daher folgt nun die Beschäftigung mit der Nutzung des Internets in Österreich unter Einbezug verschiedener Statistiken.

2.1 Internetnutzung in Österreich

Die Vorannahme zur Entstehung dieser Arbeit war unter anderem, dass die Digitalisierung, vordergründig das Internet, hauptsächlich zur Suche nach Hilfe genutzt wird. Wie in Abbildung 1 ersichtlich, verfügen 90% der Haushalte in Österreich über einen Internetzugang (vgl. Statistik Austria 2019a). Zumindest 10% der Haushalte in Österreich haben demnach keinen Internetzugang (vgl. ebd.). Es liegt die Vermutung nahe, dass vorwiegend armutsbetroffene Menschen zu denjenigen zählen, die keinen Zugang zum Internet haben. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, fehlen in dieser Statistik jene Menschen, die nicht in einem Haushalt leben. Eine Vermutung ist aber, dass besonders obdachlosen Menschen der Zugang zum Internet vorenthalten bleibt. Daher scheint die Zahl der Menschen, die keinen Zugang haben, größer als die in der Statistik angegebenen 10%.

▶ IKT-Einsatz in Haushalten, Haushalte mit mind. einem Mitglied im Alter von 16 bis 74 Jahren bzw. Personen im Alter von 16 bis 74 Jahren			
	2017	2018	2019
Haushalte mit Internetzugang	89%	89%	90%
Haushalte mit Breitbandverbindungen	88%	88%	89%
Personen mit Internetnutzung (in den letzten drei Monaten)	88%	88%	88%
Online-Shopper (in den letzten zwölf Monaten)	62%	60%	62%

Abbildung 1 IKT-Einsatz in Haushalten (Statistik Austria 2019a)

Merkmale	Alle Personen	Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben		Personen, die das Internet noch nie genutzt haben	
	in 1.000	in 1.000	in %	in 1.000	in %
Insgesamt	6.569,9	5.765,2	87,8	653,0	9,9
Alter					
16 bis 24 Jahre	849,6	842,9	99,2	(4,7)	(0,5)
25 bis 34 Jahre	1.186,8	1.168,2	98,4	(11,7)	(1,0)
35 bis 44 Jahre	1.154,5	1.110,3	96,2	(17,0)	(1,5)
45 bis 54 Jahre	1.342,0	1.224,9	91,3	72,7	5,4
55 bis 64 Jahre	1.212,3	978,2	80,7	205,1	16,9
65 bis 74 Jahre	824,6	440,7	53,5	341,8	41,5
Geschlecht					
Männer	3.259,4	2.942,5	90,3	271,5	8,3
Frauen	3.310,5	2.822,7	85,3	381,6	11,5

Abbildung 2 Internetnutzung Österreich (Statistik Austria 2019b)

Um zu einer exakteren Abbildung der Situation in Österreich zu gelangen, wird noch eine weitere Statistik herangezogen. Abbildung 2 zeigt, dass etwa 88% der Menschen in Österreich das Internet nutzen (vgl. Statistik Austria 2019b).

Der jährliche Bericht der European Commission (vgl. 2019) gibt an, dass 85% der Einwohner*innen in Österreich das Internet mindestens einmal pro Woche nutzen. Vor allem die Aufschlüsselung nach Alter zeigt einen klaren Trend an. Die jüngeren Generationen bis zu den etwa 40-Jährigen nutzen beinahe alle das Internet (vgl. Statistik Austria 2019b). Ein starker Abfall dieser Zahlen ist etwa bei den Pensionist*innen, also bei jenen Menschen, die nicht mit dieser Technologie aufgewachsen sind, zu erkennen. Interessant ist auch der Unterschied zwischen den Geschlechtern, so nutzen Männer eher das Internet als Frauen (vgl. ebd.).

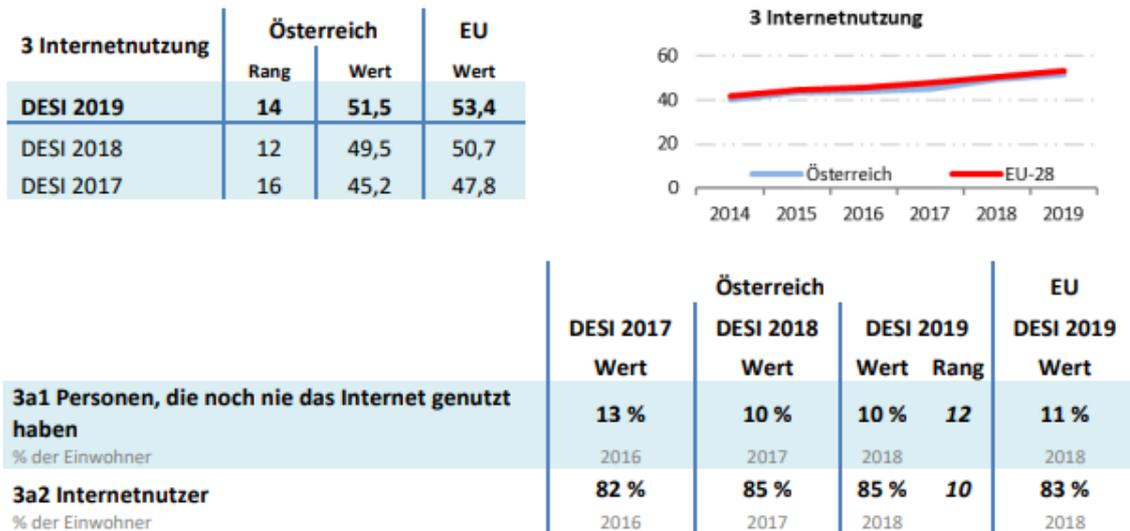


Abbildung 3 DESI Internetnutzung Österreich (European Commission 2019)

Die Zahlen deuten darauf hin, dass der Zugang wie auch die Nutzung von digitalen Medien, insbesondere des Internets, sehr verbreitet sind. Diese Grafiken zeigen allerdings nicht, wie viele Menschen, die nicht in Haushalten leben, wie etwa obdachlose Menschen, Zugang haben bzw. keinen Zugang haben. Außerdem fehlt auch eine Darstellung der Medienkompetenz. Können die bestehenden Geräte auch richtig verwendet werden? Gibt es eine Überforderung bei der Nutzung des Internets? Diese Fragen haben für viele Bereiche, wie etwa Bildung, Arbeit aber auch für die Soziale Arbeit eine zentrale Bedeutung und daher soll nun auch näher auf den Begriff der Medienkompetenz eingegangen werden.

Der Begriff der Medienkompetenz entstand bereits in den 1960er und 1970er Jahren und wurde bis Mitte der 1990er Jahre und auch noch bis heute in die Pädagogik eingebunden (vgl. Baacke 1996:112). Baacke (ebd.:120) versteht die Medienkompetenz als vierteiliges Konstrukt, das die Kritik an und das Wissen über die verschiedenen Medien und deren Funktionen, wie auch die richtige Verwendung und die Darstellung von Medien beinhaltet. Relevant für diese Arbeit ist vor allem die Dimension der Handlungsfähigkeit im Rahmen der Möglichkeiten, die natürlich auch das Wissen über die Medien voraussetzt. Diese Vierteilung ist bereits etwas älter und vor allem in der digitalen Medienwelt hat sich seit den 1990er Jahren einiges geändert und entwickelt aber auch 2015 haben diese vier Dimensionen noch immer Gültigkeit, wie der Bildungsbericht des BIFIE, Bundesinstitut für Bildungsforschung, Innovation & Entwicklung des österreichischen Schulwesens, zeigt (vgl. Baumgartner et al. 2016:96).

Der Begriff der Medienkompetenz hat sich mittlerweile allerdings gewandelt und es wird heute bevorzugt der Begriff der „digitalen Kompetenz“ verwendet (vgl. ebd.:96). Im Rahmen der Erstellung des EU-Indexmodells DESI wurden auch die digitalen Kompetenzen der Europäer*innen erforscht. In Österreich verfügen demnach 67% der Einwohner*innen über grundlegende digitale Kompetenzen (vgl. European Commission 2019). Im Gegenzug müsste dies bedeuten, dass etwa ein Drittel der österreichischen Bevölkerung nicht über solche verfügt. Zu den grundlegenden digitalen Kompetenzen gehören nach dem österreichischen Kompetenzmodell des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018:6) „Konzepte der Digitalisierung verstehen“, „digitale Geräte bedienen“, sowie „Inklusive Formen des Zugangs zu digitalen Inhalten nutzen und bereitstellen“ zu können.

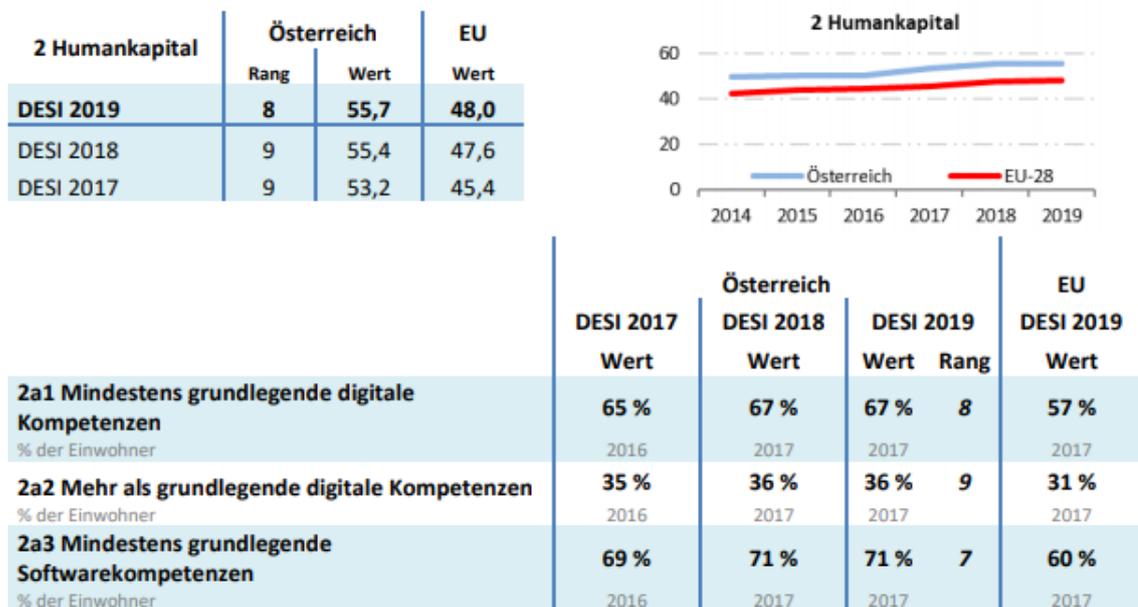


Abbildung 4 DESI Humankapital Österreich (European Commission 2019)

In Österreich fördert der Verein fit4Internet, eine Einrichtung des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, die digitalen Kompetenzen der österreichischen Bevölkerung (vgl. fit4internet / BMDW o.A.a). Über diesen Verein kann zum einen die eigene digitale Kompetenz festgestellt (vgl. fit4internet / BMDW o.A.b) und zum anderen an Modulen teilgenommen werden, um diese Fähigkeiten zu verbessern und erweitern (vgl. fit4internet / BMDW o.A.c).

2.2 Digitalisierung und Soziale Arbeit

Wie erkennbar geschildert durchdringt die Digitalisierung alle Lebens- und auch Dienstleistungsbereiche. Somit bleibt auch die Soziale Arbeit sowie ihre Nutzer*innen und Klient*innen davon nicht unberührt. Hier können nun zwei Seiten unterschieden werden. Jene Seite der Nutzer*innen, die, wie angenommen wird, durch digitale Technologien, wie dem Internet, Internetdiensten und anderen Kommunikationswerkzeugen, die Suche nach Angeboten der Sozialen Arbeit aufnehmen und die Seite der Anbieter*innen sozialer Dienstleistungen, die versuchen,

mittels digitaler Informations- und Kommunikationsmittel die Adressat*innen zu erreichen bzw. das Angebot für diese auffindbar zu machen. Hierzu zählt auch in besonderer Art und Weise das Marketing einer Organisation. Bei Marketingmaßnahmen für Produkte verhält es sich ähnlich wie bei Dienstleistungen. Werbung, Logo, Slogan, Bilder etc. müssen die richtigen Nutzer*innen ansprechen, sonst wird nicht gekauft. Dieses Prinzip gilt für analoge, wie auch digitale Marketingmaßnahmen (s. Kapitel 9). Im Hinblick auf die Nutzer*innen kann angenommen werden, dass durch das Internet und diverse Internetdienste, wie etwa Suchmaschinen, eine erleichterte Suche nach Hilfsangeboten stattfinden kann. Jedoch muss hier ein vorgereifter Faktor betrachtet werden, nämlich jener des Zugangs zu Informations- und Kommunikationstechnologien. Der Digitale Graben oder auch „digital gap“ genannt, kann einerseits zwischen unterschiedlichen besser oder schlechter vernetzten Ländern verlaufen, andererseits kann dieser auch innerhalb einer Informationsgesellschaft auftreten (Bendel 2019:61). Hierbei wird zwischen den Personen unterschieden, die die Möglichkeit haben das Internet, Onlinedienste und andere Kommunikationswerkzeuge zu nutzen und jenen Personen, die diesen Zugang nicht haben (vgl. ebd.:61; 121). Es muss bedacht werden, dass gerade die Zielgruppe der armutsbetroffenen Menschen möglicherweise nur eingeschränkten oder keinen Zugang hat. Des Weiteren wird seitens der Autorinnen aber angenommen, dass das Internet eine Möglichkeit darstellt, Barrieren bei der Nutzung von sozialen Dienstleistungen zu überwinden. Denn es gibt, wie bereits bekannt ist, diverse digitale Beratungsmöglichkeiten bzw. Online-Beratungsmöglichkeiten, welche auch für armutsbetroffene Menschen relevant sein könnten (vgl. Stüwe / Ermel 2019).

Menschen möchten grundsätzlich selbstständig sein und ihr Leben selbst meistern (vgl. Hoffmann 2020:46). Dieser Wunsch erfordert allerdings diverse Fähigkeiten und Möglichkeiten. Haben Menschen beispielsweise keinen Zugang zu digitalen Medien und ist dies aber der einzige Weg an Informationen zu kommen, so ist es diesen Menschen nicht möglich, die Aufgabe selbstständig und ohne Hilfe von anderen lösen zu können. Die Aufgabe der Sozialen Arbeit ist also, auch im Bereich der Digitalisierung, zum einen jene Menschen im Blick zu behalten, deren Möglichkeiten ausgeschöpft sind, wenn es um digitale Fragen geht. Zum anderen muss die Soziale Arbeit aber auch darauf achten, dass dieser bereits erwähnte „digital gap“ (Bendel 2019:61) auch durch geeignete Hilfsangebote oder durch durchdachte Anwendungsmöglichkeiten verringert wird. So beschreibt Hoffmann (vgl. 2020:46) auch die Rolle von „Medienpädagog*innen“. Sozialarbeiter*innen übernehmen diese Rolle und damit die Aufgabe des Navigierens durch den Dschungel von Möglichkeiten für armutsbetroffene Menschen und unterstützen bei der Suche und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten.

Es lässt sich erkennen, dass die Digitalisierung, wie vermutet, viele Möglichkeiten bietet, um die Suche nach und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten zu erleichtern.

Wie es scheint, muss diese Vermutung aber in Bezug auf armutsbetroffene Menschen noch differenziert werden. Ziel dieser Forschungsarbeit ist herauszufinden, welche Rolle die Digitalisierung im Bereich armutsbetroffener Menschen spielt, weswegen nun eine genaue Darstellung von Armut, insbesondere von Armut in Österreich folgt.

3 Armut, Armutsbetroffene und Armutszahlen in Österreich

Fahrngruber Sandra

In diesem Kapitel folgt die Definition der Begrifflichkeiten „Armut“ und „soziale Ausgrenzung“ in Österreich. Diese Beschreibung ist notwendig, um ein für die vorliegende Arbeit einheitliches Grundverständnis der Begriffe zu bieten und zu verstehen, mit welchen Problemen die definierte Zielgruppe, der von Armut und sozialer Ausgrenzung betroffenen Personen, zu kämpfen hat. Im Umkehrschluss veranschaulicht dies auch, welche Hilfe- und Unterstützungsleistungen die betroffene Zielgruppe benötigen würde, um ihre Lebenssituation verbessern zu können. Es folgt ein Abriss über die derzeitigen Armutszahlen in Österreich und die Beschreibung der Personen mit erhöhtem Ausgrenzungsrisiko.

3.1 Armutsdefinitionen

Es gibt eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionen, was unter Armut verstanden wird. Meist denken Menschen im Alltag aber daran, dass Armut eigentlich nur besteht, wenn jemand beispielsweise obdachlos oder dem Hungertod nahe ist. Ganz im Gegenteil ist Armut ein sehr viel komplexeres und vielseitigeres soziales Phänomen, das im Folgenden nun genauer dargestellt wird.

Grundsätzlich kann in Bezug auf die Armutsfrage zwischen der absoluten und der relativen Armut unterschieden werden. Unter absoluter Armut wird verstanden, dass die Sicherung des physischen Existenzminimums nicht gewährleistet ist. Im Gegenzug wird bei der relativen Armut die Lebenssituation in Relation zur übrigen Gesellschaft gesetzt und es können wiederum zwei unterschiedliche, jeweils gut etablierte Bestimmungsarten unterschieden werden. Auf der einen Seite gibt es den Ressourcenansatz, auf der anderen Seite den Lebenslagenansatz. Ersterer bezieht sich auf ökonomisch vorhandene Ressourcen (Einkommen/Vermögen), wobei die Unterversorgung, damit als Armut definiert wird und zweiterer bezieht sich zwar auch auf die Unterversorgung aber in jeweils unterschiedlichen, als zentral gesehenen Lebensbereichen (z.B.: Gesundheit, Wohnen, Ernährung) (vgl. Langhorst / Schwill 2011:14f; Kessl et al. 2012:542f).

Aus der Gesamtheit der gesichteten Literatur kann gesagt werden, dass allen Definitionen zu Armut eines gemein ist: „Armut bedeutet immer einen Mangel an Möglichkeiten“, wie es „Die Armutskonferenz“ (2015) beschreibt.

So hat eine Person, die von Armut betroffen ist, meist ein niedriges Einkommen, geringe Bildungschancen, ist öfter von Krankheit betroffen und kann nur bedingt am gesellschaftlichen Leben teilnehmen (vgl. Die Armutskonferenz 2015). Das heißt in den Lebensbereichen Arbeit, Bildung, Gesundheit, Ernährung, Wohnen und soziale Kontakte gibt es einen Mangel oder eine Unterversorgung (vgl. Vimentis 2016).

Die Autorinnen schließen sich für diese Masterarbeit dem Armutsverständnis von Langhorst und Schwill (2011:19) an.

Sie verstehen unter Armut:

„die Lebensbedingungen der Menschen, die mit oder ohne Arbeit unter dem Existenzminimum bzw. knapp darüber leben. Denn beide Gruppen können aufgrund ihrer wirtschaftlichen Lage nicht umfassend am gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Leben teilhaben. Sie werden oftmals stigmatisiert und erfahren eine Exklusion aus der Gesellschaft. Es darf daher nicht ausschließlich die wirtschaftliche Lage der Betroffenen betrachtet werden, sondern auch die nicht-monetären Faktoren müssen berücksichtigt werden, wie bspw. die Wohnsituation, die Bildungsdefizite u. v. m“ (ebd.:2011:19).

3.2 Armutszahlen laut EU-SILC 2018 in Österreich

Die EU-SILC (European Union Statistics on Income and Living Conditions) ist eine seit 2003 jährlich erstellte Statistik über Indikatoren zu Armut und sozialer Eingliederung. Die Berechnungen der EU-SILC 2018, welche im April 2019 veröffentlicht wurden, ergaben, dass insgesamt 17,5% der österreichischen Bevölkerung, das entspricht 1.512.000 Menschen, armuts- oder ausgrenzungsgefährdet waren (vgl. Statistik Austria 2019c).

Der Indikator der „Armuts- und Ausgrenzungsgefährdung“ beinhaltet drei unterschiedliche Zielgruppen. Die Dimension „Armutsgefährdung“ lehnt sich an „das äquivalisierte Nettohaushaltseinkommen, also das verfügbare Haushaltseinkommen dividiert durch die Summe der Konsumäquivalente des Haushalts“ an (ebd.:2019c).

Laut EU-SILC 2018 liegt die derzeitige Armutsgefährdungsschwelle in Österreich, gemessen an 60% des Median-Einkommens, bei einem monatlichen Einkommen von 1.259 € in einem Haushalt bestehend aus einer Person (vgl. Die Armutskonferenz 2015; Statistik Austria 2019d). Die zweite Dimension umfasst Personen, die „erheblich materiell depriviert“ sind (Statistik Austria 2019d). Dies wird daran gemessen, ob mindestens vier von insgesamt neun Faktoren zutreffen. Zu diesen Faktoren zählen zum Beispiel die Leistbarkeit von bestimmten Gütern (PKW, Fernsehen, Handy etc.) oder die Nicht-Leistbarkeit unvorhergesehene Ausgaben tätigen zu können. Zur dritten Dimension zählen „Haushalte mit keiner oder sehr niedriger Erwerbsintensität“, wobei hier nur unter 60-Jährige erfasst sind (ebd.:2019d), kritisch ist anzumerken, dass das Pensionsantrittsalter in Österreich meist über 60 Jahren liegt (vgl. Pensionsversicherungsanstalt 2019).

Laut Pressemitteilung der Statistik Austria (vgl. 2019e) waren 14,3% (1.238.000 Personen) 2018 armutsgefährdet, 2,8% (243.000 Personen) waren in ihrer Lebenssituation erheblich materiell depriviert und 7,3% (480.000 Personen) lebten in einem Haushalt mit keiner oder nur sehr geringer Erwerbsintensität. Der Gesamtprozentsatz (17,5%) ist geringer, da die Merkmale der drei Zielgruppen auch in Verbindung auftreten können. So waren laut Statistik insgesamt 367.000 Personen in mindestens zwei der drei Dimensionen betroffen bzw. benachteiligt, das ergibt einen Prozentsatz von 4,2% der Bevölkerung (vgl. Statistik Austria 2019d).

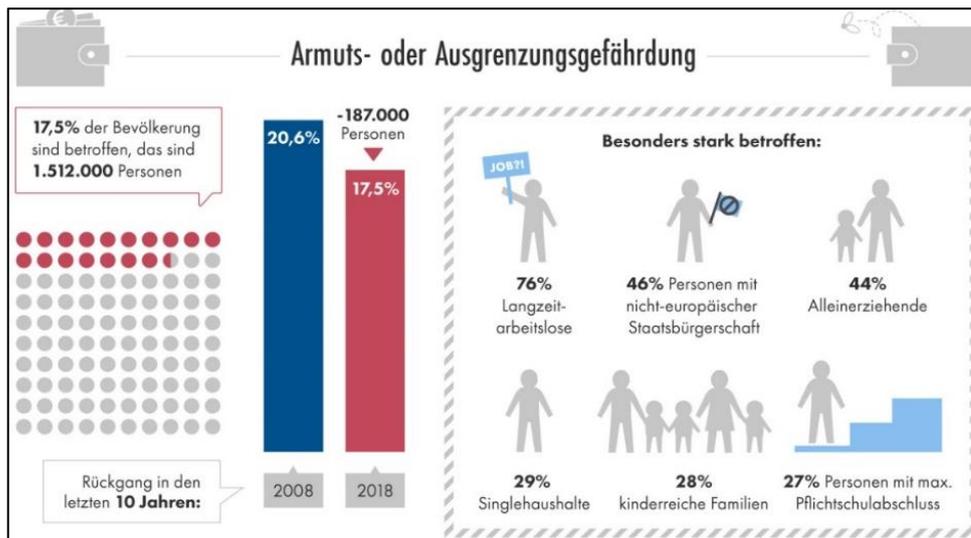


Abbildung 5 Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdung laut EU-SILC (Statistik Austria 2019e)

Wie auf Abbildung 5 zu erkennen ist, zählen zu den Personen, die besonders stark von sozialer Benachteiligung bedroht sind, die Gruppe der Langzeitarbeitslosen, „Personen mit nicht-europäischer Staatsbürgerschaft“, die Gruppe der Alleinerziehenden und auch besonders „kinderreiche Familien“, des Weiteren Singlehaushalte und jene Personen, deren höchster Abschluss die Pflichtschule darstellt (Statistik Austria 2019e).

In der folgenden Arbeit werden unter dem verwendeten Begriff der armutsbetroffenen Menschen sowohl armuts- als auch ausgrenzungsgefährdete Personen subsumiert. Es wurde nun zusammenfassend dargestellt, was unter Armut und sozialer Ausgrenzung verstanden werden kann und wer als armutsbetroffen bezeichnet wird. Diese Klarstellung muss nun auch im nächsten Kapitel für Begrifflichkeiten vorgenommen werden, welche sich auf die Forschungsteilnehmer*innen beziehen.

4 Klient*in, Adressat*in, Nutzer*in und Kund*in

Fahrngruber Sandra

Bei der Ausarbeitung dieser Forschungsarbeit war den Autorinnen eine einheitliche Begriffsverwendung für die zentralen Akteur*innen wichtig. Zusätzlich zur Beschreibung der armutsbetroffenen und ausgrenzungsgefährdeten Menschen erfolgt nun die Diskussion, in welchem Sinne die Begriffe Klient*in, Adressat*in, Nutzer*in und Kund*in in der vorliegenden Arbeit verwendet werden.

Die Begriffe werden in der Sozialen Arbeit oft undifferenziert benutzt, jedoch muss berücksichtigt werden, dass sie aus sowohl zeitlich als auch fachlich unterschiedlichen Kontexten stammen. In den Begriffen schwingen bestimmte Menschenbilder, gesellschaftliche Entwicklungen, aber auch das Verhältnis zwischen professionellen Sozialarbeiter*innen und dem jeweiligen Gegenüber mit (vgl. Wagner 2017:6).

Vorwiegend gibt es in der Theorie zwei Diskurslinien, wobei im Sinne einer lebensweltorientierten Sozialen Arbeit von „Adressat*innen“ und im Kontext einer

dienstleistungsbezogenen Sozialen Arbeit die Begriffe „Klient*innen“ und „Nutzer*innen“ im Vordergrund stehen (vgl. Graßhoff 2015:23).

Beim Begriff der Adressat*innen geht es nicht nur darum, die Menschen als „Subjekte“ anzuerkennen, sondern auch um die Passung zwischen dem institutionalisierten Angebot der Sozialen Arbeit und den jeweiligen Bedürfnissen der Adressat*innen. Hierbei ist besonders wichtig, durch den Einbezug der Lebenswelt der Adressat*innen, ein passendes Hilfsangebot zu gestalten und die diversen Problemlagen und auch Barrieren abzubauen, die möglicherweise auch durch eine „falsche“ Gestaltung bzw. unter einem nicht praxisnahen Einbezug der Lebenswelt entstanden sind (vgl. ebd:29). Nach Graßhoff (vgl. 2015:23) ist der Begriff des*der Klient*in historisch gewachsen und einerseits durch eine Art der „Entmündigung“ und andererseits durch einen „humanen Schutzauftrag“ gekennzeichnet. Wagner (vgl. 2017:6) beschreibt zusätzlich, dass der Begriff mit einer Defizitorientierung verbunden ist. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Klient*innen Personen sind, die Hilfe von Professionist*innen benötigen, um ihre Probleme bewältigen zu können.

Der Nutzer*innenbegriff fokussiert „weniger auf das Subjekt selbst, sondern auf die Prozesse des Nutzens“ (Graßhoff 2015:23). Insbesondere Schaarschuch (1999 o.A.) spricht sich für eine explizite Verwendung des Begriffs der Nutzer*innen aus, da hierbei nicht nur die Ebene des Interaktionsverhältnisses zwischen Nutzer*in und Hilfebringer*in gesehen wird, sondern auch das Verhältnis der „öffentlichen [...] Dienstleistungsproduktion“ und „den gesellschaftlichen Bedingungen“ (z.B. Sozialstaat und Bürgerrechte) (Schaarschuch 1999 o.A. zit. in Graßhoff 2015:27f). So ist das Besondere an diesem Begriff, dass ein aktiver Aneignungsprozess der Personen, die die Soziale Arbeit in Anspruch nehmen, im Vordergrund steht und auch Rahmenbedingungen, die in der Gesellschaft vorliegen, nicht außer Acht gelassen werden.

Die Autor*innen haben sich nun für die Verwendung aller drei Begrifflichkeiten entschieden, da sie ihrer Meinung nach passend für unterschiedliche Perspektiven eingesetzt werden können. Als Klient*innen werden in dieser Forschung jene Personen benannt, die bereits Angebote der sozialen Arbeit (z.B.: Sozialberatung) nutzen bzw. ein Betreuungs- oder Beratungsverhältnis mit einem*r Sozialarbeiter*in eingegangen sind. Unter Adressat*innen können jene Personen verstanden werden, an die das Angebot der sozialen Dienste gerichtet ist. Hier muss jedoch auch darauf hingewiesen werden, dass zum Beispiel unter „Adressat*innen der Hilfesuche“, jene Personen oder Institutionen gemeint sind, die soziale Hilfe oder soziale Dienstleistungen erbringen. Die Klarheit was gemeint ist, ergibt sich dann folglich aus dem jeweiligen Kontext.

Unter dem Begriff der Nutzer*innen sind des Weiteren all jene Personen zu verstehen, die auf dem Weg sind, zu Klient*innen zu werden. Das heißt diese befinden sich vorrangig im Prozess der Entscheidung zur Hilfesuche, bei der Suche nach Hilfsangeboten oder bereits auf dem Weg, Angebote der sozialen Arbeit in Anspruch zu nehmen.

Von Kund*innen wird immer dann gesprochen, wenn diese Bezeichnung auf die Theorie und Literatur im Marketing Bezug nimmt. Im Bereich des Marketings gibt es auch die Begriffsbezeichnung der Adressat*innen, die vorwiegend übereinstimmen mit dem Begriff der Nutzer*innen. Die Verwendung ergibt sich abermals aus dem Kontext.

Da nun bereits auf die Digitalisierung, Armut und die dazugehörigen begrifflichen Definitionen eingegangen wurde, wird im folgenden Kapitel besonders auf die Soziale Arbeit im Umgang mit armutsbetroffenen Menschen eingegangen.

5 Soziale Arbeit für armutsbetroffene Menschen

Pfister Christina

In dieser Masterarbeit wird häufig von der Profession der Sozialen Arbeit gesprochen. Dieser Begriff und die dazugehörigen Handlungsfelder werden im folgenden Kapitel näher beschrieben. Wichtig ist für diese Forschungsarbeit vor allem die Hilfe für armutsbetroffene Menschen. Es wird daher auch in diesem Kapitel der Fokus auf die dementsprechenden Handlungsfelder der Sozialen Arbeit gelegt und weiter die Hilfsangebote im Bereich armutsbetroffener Menschen kurz umrissen.

Die Grundlage der Sozialen Arbeit ist die wohltätige Hilfe an bedürftigen Menschen (vgl. Lambers 2016:57ff). So, oder so ähnlich wären die Worte zu Zeiten von Mary E. Richmond, Jane Addams und Alice Salomon Ende des 19. Jahrhunderts gewesen. Heute sind eher die nachfolgenden Definitionen der Profession geläufig.

5.1 Begriffsdefinition Soziale Arbeit

Soziale Arbeit ist jene Profession, deren Aufgabe es ist, das Funktionieren des Individuums und der Gesellschaft zu sichern (vgl. Staub-Bernasconi 2005:254). Sozialarbeiter*innen stellen ihre Hilfe dort zur Verfügung, wo Menschen oder Gruppen Unterstützung brauchen, um das eigene Leben möglichst eigenständig meistern zu können. Die Soziale Arbeit bietet also ihre Dienstleistung an, wirkt stützend, nicht bevormundend und zieht sich zurück, sobald das Individuum wieder selbstständig funktioniert (vgl. ebd.). Der OBDS, der Österreichische Berufsverband der Sozialen Arbeit, (vgl. OBDS 2017 o.A.) gibt eine ähnliche Definition der Profession, nämlich jene als „wissenschaftliche Disziplin“, die in der Praxis die Gesellschaft in ihrer Wandlung und das Individuum in seiner Eigenständigkeit unterstützt. Die Soziale Arbeit hat sich der Wahrung der Menschenrechte verschrieben und folgt den darin festgeschriebenen Werten und Grundhaltungen (vgl. ebd.).

Der OBDS hat folgende Handlungsfelder der Sozialen Arbeit definiert:

- a. Kinder, Jugendliche, Familie
- b. Alte Menschen
- c. Materielle Grundsicherung
- d. Gesundheit
- e. Straffälligkeit
- f. Beruf und Bildung
- g. Migration und Integration
- h. Internationale Sozialarbeit/Entwicklungsarbeit“ (OBDS 2017 o.A.).

Hier ist zu sagen, dass die Handlungsfelder „Materielle Grundsicherung“ (ebd.) und „Gesundheit“ (ebd.) für diese Forschungsarbeit die größte Relevanz haben. Nach der allgemeinen Definition der Sozialen Arbeit und der Abgrenzung der für diese Arbeit relevanten Handlungsfelder, folgt nun eine kurze Beschreibung der allgemeinen Hilfen.

5.2 Hilfe für armutsbetroffene Menschen

Der Fokus dieser Masterarbeit liegt auf der Hilfesuche von armutsbetroffenen Menschen. Bevor eine Fokussierung auf die Angebote der Kooperationspartnerin Caritas gelegt werden kann, ist es wichtig zu klären, welche Angebote es grundsätzlich gibt und in welcher Form diese in Anspruch genommen werden können.

Menschen, die von Armut betroffen sind, können vielfältige Probleme haben. Soziale Probleme sind nach Staub-Bernasconi (vgl. 2005:250) u.a. Probleme des Zusammenlebens, also der Teilhabe an der Gesellschaft. Sie beschreibt soziale Probleme als das Fehlen von Ressourcen und sozialen Fähigkeiten (vgl. ebd.). Bourdieu (vgl. 1992:49ff) beschreibt diese Fähigkeiten, die laut Staub-Bernasconi (vgl. 2005:250) fehlen würden, als soziales, ökonomisches und kulturelles Kapital.

Nun stellt sich die Frage, welche Hilfe Menschen in Österreich bekommen können, wenn diese von Armut betroffen sind. Hier sind zuerst die finanziellen Unterstützungsleistungen von den Bundesländern und dem Staat zu nennen, wie etwa die Sozialhilfe nach dem Sozialhilfe-Grundsatzgesetz (vgl. §10 (1)), das mit 01.06.2019 in Kraft getreten ist, sowie die dazu in den Bundesländern erlassenen Sozialhilfe-Ausführungsgesetze, wie beispielsweise das NÖ SAG (vgl. §51 (1)), das am 01.01.2020 in Kraft getreten ist. Auf diese wird im Folgenden nicht näher eingegangen, da sie keine direkten Maßnahmen der Sozialen Arbeit darstellen. Welche Hilfsangebote durch Dienste der Sozialen Arbeit angeboten werden, werden hier nun gesammelt. Es folgt jedoch keine Nennung von Projekten oder Organisationen, da die österreichische Soziallandschaft hinsichtlich der vielen Angebote und Non-Profit-Organisationen zu umfangreich ist, um sie im Rahmen dieser Arbeit vollständig aufzuzählen. Aufgrund der beruflichen Tätigkeit der Autorinnen im Bereich der Bildungsarbeit mit Kindern und Jugendlichen mit einem Schwerpunkt auf dem Thema „Armut in Österreich“ sind diverse Angebote bekannt, einige davon werden nun folgend aufgelistet.

Die Aufgabe der Sozialen Arbeit im niederschweligen Bereich beginnt bei der Sicherung der Existenz und der Hilfe bei lebenswichtigen Grundlagen. Non-Profit-Organisationen bieten Übernachtungsmöglichkeiten, sowie Essensausgaben für obdachlose Menschen an. Des Weiteren werden Menschen, die keinen festen Wohnsitz haben, bei der täglichen Hygiene unterstützt, wie etwa durch Dusch- und Waschmöglichkeiten oder das Angebot die eigene Wäsche in dafür zur Verfügung gestellten Geräten selbst waschen zu können. Nehmen obdachlose Menschen diese Angebote nicht wahr, so gibt es diverse Streetwork-Angebote. Zum einen verteilen Streetworker*innen Schlafsäcke für jene Menschen, die im Freien schlafen müssen und nicht in eine Einrichtung kommen wollen oder können. Zum anderen werden Gesundheitsversorgung und Ernährungssicherung durch mobile Dienste angeboten, wie beispielsweise durch mobile Essensausgaben oder mobile ärztliche Versorgung.

Bei armutsbetroffenen Personen mit festem Wohnsitz kann neben finanziellen Engpässen und Schulden oder Arbeitslosigkeit der potenziell drohende Verlust der Wohnung als zusätzliche Belastung auftreten. Diese Situation kann schließlich zu einem Fall für die Soziale Arbeit werden. Hier gibt es zahlreiche Beratungsangebote, wie etwa die Schuldnerberatung, die Sozialberatung und diverse Beratungen zum Thema Arbeit. Organisationen, die Sozialberatungen anbieten, können meist auch finanzielle Soforthilfe leisten und damit beispielsweise den Verlust der Wohnung verhindern. Treten zusätzlich auch psychische Probleme auf, so ist es die Aufgabe der Sozialen Arbeit auch hier Beratung und Hilfe anzubieten. In diesem Fall gibt es viele Beratungsstellen des Psychosozialen Dienstes. Zusätzlich zu diesen Dienstleistungen gibt es auch noch weitere finanzielle Hilfen, wie beispielsweise durch das Angebot von Sozialmärkten oder ähnlichen, spendenfinanzierten, Projekten wie Second-Hand-Läden, die von Non-Profit-Organisationen betrieben werden.

Ziel der Maßnahmen ist es, die Menschen in den aktuellen Notlagen zu begleiten und Möglichkeiten zu schaffen, damit sie ein selbstständiges und würdevolles Leben führen können (vgl. OBDS 2017 o.A.).

Es ist nun also klar, dass der Zielgruppe der armutsbetroffenen Menschen Hilfe bereitgestellt werden muss, die bei Bedarf in Anspruch genommen werden kann. Daher folgt im nächsten Kapitel eine Beschreibung der Kooperationspartnerin dieser Forschungsarbeit und der Angebote, welche ihrerseits für armutsbetroffene Menschen installiert wurden.

6 Die Caritas der Diözese St. Pölten

Fahrngruber Sandra

Die Caritas Österreich ist ein gemeinnütziges Unternehmen, das sich an insgesamt 1.600 Standorten im ganzen Land für Menschen in Not einsetzt.

„Der Kernauftrag der Caritas ist es, Not zu sehen und zu handeln. Und für jene Menschen einzutreten, die keine Stimme haben. Das bedeutet, menschliches Leben von Anfang bis Ende, zu achten und zu schützen und Menschen in Notlagen zu helfen, ungeachtet ihrer Herkunft, ihrer Religion oder ihres Geschlechts“ (Caritas Österreich 2015a).

Um diesem Kernauftrag, wie im vorhergehenden Zitat erwähnt, nachzukommen, gibt es insgesamt neun Caritas Organisationen, welche in Österreich unabhängig voneinander tätig und in der jeweiligen Diözese verankert sind. Übergeordnet gibt es die ÖCZ – „Österreichische Caritas Zentrale“, welche für internationale, aber auch nationale Themen, die alle neun Diözesen betreffen, zuständig ist. Jedoch ist sie nur als Koordinationsstelle zu verstehen (vgl. Caritas Österreich 2015a).

Die Caritas der Diözese St. Pölten ist eine dieser neun österreichischen Caritas Organisationen. Strukturell gibt es unter dem Direktor Hannes Ziselsberger folgende fünf Bereiche: „Solidarität, Kommunikation und Soziales“, „Personal und Wirtschaft“, „Familie und Pflege“, „PsychoSoziale Einrichtungen“ und „Caritas für Menschen mit Behinderung“, die jeweils einem*r Bereichsleiter*in unterstehen. Das Forschungsgebiet

dieser Arbeit ist im Bereich „Solidarität, Kommunikation und Soziales“ anzusiedeln, welcher vom Leiter Christoph Riedl koordiniert wird. In diesem Bereich sind unter anderem die Kommunikationsabteilung und auch die Abteilung für Inlandshilfe mit der Sozialberatung.Nothilfe angesiedelt, über letztere wird in Kapitel 6.2.1.1 näher berichtet (vgl. Caritas St. Pölten 2019a).

Um die Forschungsfragen hinreichend beantworten zu können ist es notwendig, gewisse Grundlagen über die Kooperationspartnerin zu analysieren. Im folgenden Kapitel werden nun die Zielgruppe, das Angebot und die Marketingstrategie der Caritas St. Pölten dargestellt.

6.1 Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten

Pfister Christina

Den Markt zu kennen, in dem sich das eigene Unternehmen oder die Organisation bewegt, ist einer der zentralen Faktoren, um dieses strategisch zum Erfolg führen zu können. Eine genauere Befassung mit den Grundlagen, die das Marketing hier als Anhaltspunkt bietet, erfolgt in Kapitel 9. Grundsätzlich umfasst eine genaue Analyse des Marktes die Marktbeschaffenheit sowie die Zielgruppe. Neben der Zielgruppe auch die Wettbewerber*innen im Markt darzustellen wäre aber für diese Forschungsarbeit zu umfangreich und ist auch nicht das Ziel der Befassung. Daher folgt hier nur eine Definition der Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten.

Zur Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten zählen alle Menschen, die in ihrem Zuständigkeitsgebiet - Waldviertel, Mostviertel und Zentralraum (westlicher Donauraum in Niederösterreich bis Tulln) - Hilfe brauchen. So definiert es die Organisation selbst, denn „wenn wir Not sehen, dann handeln wir“ (Caritas St. Pölten 2020a). Eine derart allgemeine Definition ermöglicht kaum eine Einschränkung der Zielgruppe nach Alter, Geschlecht, geografischer Lage, Beruf oder anderen demografischen Faktoren. Wenn die Zielgruppe so breit definiert ist, müssen auch eine Reihe von Angeboten an diese Zielgruppe angepasst werden. Für die Caritas ist es also auch wichtig, mithilfe ausreichenden Wissens über die Mitbewerber*innen sowie aufgrund von ressourcenabhängigen Faktoren eine sogenannte Marktsegmentierung durchzuführen. Die Caritas bietet in der Diözese St. Pölten je nach Region unterschiedliche Angebote an. Der Markt der Menschen, die in Not sind und Hilfe brauchen, wird also in unterschiedliche Untergruppen geteilt, wie beispielsweise Kinder aus finanziell schwachen Familien oder obdachlose Menschen. Außerdem wird der Markt regional in kleinere Einheiten geteilt. So gibt es zum Beispiel in der Diözese St. Pölten Lerncafés im Zentralraum und im Mostviertel, nicht jedoch im Waldviertel. Außerdem betreibt die Caritas der Diözese St. Pölten keine Notschlafstelle, denn dieses Angebot für wohnungslose Menschen übernimmt die Emmausgemeinschaft St. Pölten (vgl. Emmausgemeinschaft 2020).

Diese Teilung des Marktes und die Abgrenzung von gewissen Märkten, sowie die Festlegung auf bestimmte Segmente, in denen ein Unternehmen, eine Organisation tätig ist, ist durchaus üblich (vgl. Bruhn 2014:58). Die Caritas unternimmt in ihren Märkten

zum Teil eine „Segmentierung nach Kundenmerkmalen“ (vgl. ebd.:59) oder eine „Segmentierung nach Anbietermerkmalen“ (vgl. ebd.).

Ein genaueres Bild über die Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten kann auch über die Darstellung der Angebote entstehen. Aus diesem Grund werden im Folgenden die Angebote der Caritas in diesem Gebiet kurz beschrieben.

6.2 Das Angebot der Caritas der Diözese St. Pölten

Pfister Christina

Da im Rahmen dieser Forschungsarbeit die Caritas der Diözese St. Pölten als Kooperationspartnerin zur Verfügung stand, alle Befragungen und Forschungen auch im Rahmen ihrer Angebotslinien durchgeführt wurden, folgt nun eine Analyse der aktuellen Angebote. Wie in Kapitel 9 genauer erläutert, ist es wichtig, das Angebot, sowie den Markt zu analysieren. Die einleitend genannten Bereiche der Caritas der Diözese St. Pölten bieten unterschiedliche Dienste an, die im Folgenden kurz beschrieben werden (vgl. Caritas St. Pölten 2019a und Caritas St. Pölten o.A.a). Die Gliederung erfolgt nach Zielgruppen, da in dieser Forschungsarbeit die Gruppe der armutsbetroffenen Menschen im Fokus steht.

6.2.1 Angebote für armutsbetroffene Menschen

Pfister Christina

Aufgrund der besonderen Relevanz der Zielgruppe der armutsbetroffenen Menschen für diese Masterarbeit fällt die Darstellung der Angebote für diese Zielgruppe umfangreicher aus. Im Folgenden werden nun die Sozialberatung.Nothilfe, die für diese Forschungsarbeit eine der zentralen Kooperationspartnerinnen war, sowie die Caritas-Läden, Sozialmärkte und Lerncafés näher beschrieben.

6.2.1.1 Die Sozialberatung.Nothilfe

Fahrngruber Sandra

Insgesamt gibt es im Gebiet der Diözese St. Pölten (Raum St. Pölten und westliches Niederösterreich) vier Sozialberatungsstellen in den Städten St. Pölten („Sozialberatung Zentralraum“), Amstetten („Sozialberatung Mostviertel“), Krems („Sozialberatung Unteres Mostviertel“) und Waidhofen/Thaya („Sozialberatung Oberes Waldviertel“). Die wesentliche Zielgruppe, an welche sich die Sozialberatung richtet, sind „Menschen, die sich in existenziellen Notlagen befinden“. Zu den Kernaufgaben dieses Teilbereichs der Organisation zählen die Hilfe durch die Beratungstätigkeit und die materielle Hilfe. Das Angebot der Beratung, welches durch die angestellten Sozialarbeiter*innen durchgeführt wird, umfasst dabei die Hilfe bei der Klärung der Situation, die Abklärung, welche Ansprüche möglicherweise auf Versicherungs- und Sozialleistungen bestehen, die Hilfe

bei der Durchsetzung eventuell bestehender Ansprüche und die generelle Hilfe und gemeinsame Planung sowie die Erarbeitung von Lösungsmöglichkeiten in Bezug auf die expliziten Problemlagen der jeweiligen Klient*innen. Zu der materiellen Hilfe zählt die finanzielle Unterstützung oder „Überbrückungshilfe“ für die vorliegende Notlage der Klient*innen. In Zusammenarbeit mit anderen Caritasstellen, wie beispielsweise den Carla Läden, gibt es auch die Möglichkeit für die Klient*innen kostenlos Kleidung oder Möbel zu bekommen (vgl. Caritas St. Pölten 2018). Im Jahr 2018 konnten insgesamt 6.995 Personen durch die Sozialberatung.Nothilfe unterstützt und beraten werden, davon waren 1.995 Klienten und Klientinnen und 5.000 Familienangehörige, die mitbetroffen waren. An diese Personen konnten Überbrückungshilfen im Wert von 558.967 Euro ausgezahlt werden (vgl. Caritas St. Pölten 2019b).

Langhorst und Schwill (vgl. 2011:52f) beschreiben die Leistungen, die eine Sozialberatungsstelle grundsätzlich anbieten sollte. Diese stimmen mit jenen Leistungen der Sozialberatung.Nothilfe überein.

Wie bereits erwähnt, gehören zur Zielgruppe der Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten Menschen, die sich in einer Notlage befinden und Unterstützung brauchen, um ihre Lebenssituation bewältigen zu können, das heißt, dass vorwiegend armutsbetroffene und ausgrenzungsgefährdete Personen mit dem Angebot angesprochen werden und dieses in Anspruch nehmen. Die Sozialberatung.Nothilfe ist auch zum Teil das Verbindungsglied zwischen armutsbetroffenen Menschen und den nachfolgend beschriebenen Angeboten Carla, soma oder Lerncafé.

6.2.1.2 Caritas Läden und Sozialmärkte

Pfister Christina

Die Caritas der Diözese St. Pölten betreibt mehrere Geschäfte für Secondhand-Waren, die Carla – Caritas Laden – genannt werden. Sachspenden werden dort angenommen, auf ihre Funktionstüchtigkeit und Sauberkeit kontrolliert und anschließend verkauft (vgl. Carla 2015). Einkaufen können in diesen Geschäften alle Menschen unabhängig von ihrer finanziellen Lage. Armutsbetroffene Menschen können aber von der Sozialberatung.Nothilfe Gutscheine erhalten, um mit diesen in den Carlas einkaufen zu gehen. Ähnlich verhält es sich mit Lebensmitteln, wobei das Angebot der Sozialmärkte (soma) nur jenen Menschen offensteht, die nachweislich armutsbetroffen sind (vgl. Caritas St. Pölten 2015a). Die Sozialmärkte sind auch Ausgabestellen des Kulturpasses, der es armutsgefährdeten Menschen ermöglicht, kulturelle Angebote in Anspruch zu nehmen (vgl. ebd.).

Hier wird nun kurz vorgegriffen auf die Thematik der Kommunikation. Die Caritas der Diözese St. Pölten betreibt sechs Carlas und drei somas. Diese Geschäfte sind aber unterschiedlichen Bereichen zugeordnet und folglich verschiedenen Leitungspersonen unterstellt. Einige davon gehören zum Psychosozialen Dienst, andere zum Bereich für Menschen mit Behinderung, basierend auf der dort beschäftigten Klient*innengruppe. Eines der Carlas ist im Bereich Solidarität, Kommunikation und Soziales angesiedelt (vgl. Caritas St. Pölten 2019a).

Ein wesentlicher Aspekt der Aufteilung in die unterschiedlichen Bereiche ist unter anderem die Finanzierung. Einige Angebote werden größtenteils durch die öffentliche

Hand unterstützt (vgl. Caritas St. Pölten 2015b). Andere Bereiche sind rein durch Spendengelder finanziert, die meisten Angebote für armutsbetroffene Menschen sind hier anzusiedeln. Für die Kommunikation der Caritas ist es aber besonders wichtig, trotz der unterschiedlichen Anforderungen ein einheitliches Bild nach außen zu transportieren. Diese Aufteilung erscheint sehr komplex und es weist auf mögliche Schwierigkeiten in der Kommunikation hin. Aus diesem Grund wurden die Expert*innen auch zur eigenen Kommunikationspolitik und der Darstellung der Angebote nach außen befragt. Wie bereits erwähnt, gibt es nicht nur die soeben beschriebenen Caritas Läden und Sozialmärkte, sondern auch Lerncafés, welche nachfolgend kurz beschrieben werden.

6.2.1.3 Lerncafé

Pfister Christina

Armutsbetroffene Familien haben die Möglichkeit, die Lernhilfe der Caritas der Diözese St. Pölten in Anspruch zu nehmen. Die Teilnahme ist einkommensabhängig und wird im Vorfeld geprüft (vgl. Caritas St. Pölten 2015c). Sind die Aufnahmekriterien erfüllt, ist die Lernbegleitung für die Familien kostenlos.

Armutsbetroffene Menschen haben verschiedene Möglichkeiten, Hilfe der Caritas der Diözese St. Pölten in Anspruch zu nehmen. Abschließend ist zu dieser Zielgruppe zu sagen, dass die Angebote vielfältig sind, ebenso wie die jeweiligen Anforderungen. Im Folgenden Kapitel werden die weiteren Zielgruppen zusammengefasst, da diese nicht von zentralem Interesse für diese Forschungsarbeit sind.

6.2.2 Weitere Angebote der Caritas der Diözese St. Pölten

Pfister Christina

Die Caritas der Diözese St. Pölten bietet diverse Leistungen für pflegebedürftige Menschen an. Des Weiteren gibt es in der Caritas der Diözese St. Pölten auch Angebote für Familien, die Unterstützung brauchen, sowie für junge Frauen mit Kleinstkindern, die keine Wohnmöglichkeit haben. Es gibt auch das Angebot von Tagesmüttern*vätern und die Familienhilfe. Außerdem beauftragt auch die Kinder- und Jugendhilfe die FamilienhilfePlus der Caritas, um für das Wohl der Kinder in den Familien zu sorgen. Diese Angebote werden im Bereich Familie und Pflege organisiert (vgl. Caritas St. Pölten 2019a).

Für Menschen mit psychischer Erkrankung gibt es einige Angebote in der Beratung, aber auch im Bereich Arbeit, Wohnen und Freizeit. Auch Menschen, die Rat suchen, Hilfe brauchen bei der beruflichen Integration mit einer psychischen Erkrankung oder Kinder, deren Eltern an einer solchen leiden, finden Angebote bei der Caritas der Diözese St. Pölten im Bereich Psychosoziale Einrichtungen (vgl. ebd.). Ähnliche Angebote für Menschen mit Behinderung können ebenfalls bei der Caritas der Diözese St. Pölten in Anspruch genommen werden und sind im Bereich für Menschen mit Behinderung angesiedelt (vgl. ebd.).

Die Caritas der Diözese St. Pölten bietet sowohl jungen Menschen als auch allen anderen die Möglichkeit sich freiwillig zu engagieren. Diese Einsätze werden von der Servicestelle Freiwilligenarbeit und der youngCaritas koordiniert, letztere ist auch in der Sensibilisierung von Kindern und Jugendlichen tätig. Die PfarrCaritas bietet eine Schnittstelle zwischen der Caritas und den Pfarren, bzw. den dort engagierten Menschen (vgl. ebd.).

Trotz fixer Kriterien vieler dieser Dienste gibt es Möglichkeiten, wie beispielsweise für die Sozialberatung.Nothilfe oder Ähnliche, relativ frei in ihrer Angebotssetzung und Zielgruppenauswahl zu sein. Anders als bei Diensten, die durch staatliche Subventionen finanziert werden, kann die Organisation finanzielle Unterstützungen beispielsweise an die aktuelle Situation anpassen. Während der Corona-Pandemie konnte sie so relativ kurzfristig einen Spendenzweck definieren und nach außen kommunizieren, um Hilfe für eine akut stärker betroffene Zielgruppe möglichst unbürokratisch zu finanzieren (vgl. Caritas Österreich o.A.a)

Da nun bereits ausführlich das Angebot der Caritas St. Pölten und speziell der Sozialberatung.Nothilfe erläutert wurde, folgt nun die Beschreibung der Marketingstrategie unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsstrategie und der Kampagnenarbeit.

6.3 Marketingstrategie der Caritas der Diözese St. Pölten

Pfister Christina

Ziel dieser Arbeit ist es, u.a. wichtige Aspekte einer Kommunikationsstrategie für eine Non-Profit-Organisation zu finden, um armutsbetroffenen Menschen die Suche nach Hilfe zu erleichtern. Im folgenden Kapitel werden nun die wichtigsten Eckpunkte der derzeitigen Kommunikationspolitik der Caritas der Diözese St. Pölten genannt, um den aktuellen Stand darzustellen.

6.3.1 Kommunikationsstrategie der Caritas der Diözese St. Pölten

Bereits angesprochen wurde das vielfältige Angebot der Caritas in der Diözese St. Pölten. Dementsprechend gibt es etwa ebenso viele Kommunikationswege. Grundsätzlich wird die Kommunikation im zuständigen zentralen Bereich (Solidarität, Kommunikation und Soziales) geplant und durchgeführt. Die Informationen und Materialien, wie Bilder, Statements und Anforderungen kommen aus den jeweiligen Bereichen. Aus der Recherche, wie auch aus den Befragungen in der Organisation geht hervor, dass Beratungsangebote nur wenig beworben werden. Stärkere Werbung gibt es für Bereiche, die wirtschaftliche Erfolge erreichen müssen, wie etwa die Second-Hand-Läden „Carlas“, die sogar eigene Facebook-Gruppen betreiben (vgl. Facebook 2020). Hier war verstärkt Werbematerial zu finden, wohingegen zu anderen Diensten, wie beispielsweise der Sozialberatung.Nothilfe, weniger Materialien vorhanden sind. Zentral geplant und oftmals auch österreichweit abgesprochen werden beispielsweise auch Imagekampagnen, wie etwa die 2019 veröffentlichte „Pflegekampagne“. Dabei

werden Plakatwerbungen, Presseaussendungen und Pressekonferenzen organisiert oder beispielsweise auch Imagefilme produziert und verbreitet. Ziel dieser Kampagnen ist es, das Thema der Pflege von alten oder kranken Menschen in die öffentliche Diskussion zu rücken. Kampagnen sind ein wichtiges Instrument für NGOs, um sich in den politischen Diskurs einzubringen und damit auch Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Bartels 2018:113). Für diese Forschungsarbeit interessant sind die Adressat*innen von Kampagnen und die Wirkung derer auf Spender*innen und Betroffene. Aus diesem Grund wurden die Expert*innen in den Interviews auch zur Bewerbung der Angebote, sowie zu der Erreichbarkeit von armutsbetroffenen Menschen befragt.

Den inhaltlichen Kampagnen steht die Spendenakquise gegenüber, für deren Erfolge sogenannte Fundraising-Kampagnen verantwortlich sind, die im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

6.3.2 Fundraising - Kampagnen

Non-Profit-Organisationen wählen, ebenso wie auch andere Unternehmen, verschiedene Wege, um ihre Themen an die Öffentlichkeit zu bringen. Eine Möglichkeit sind Fundraising-Kampagnen (vgl. Spiller 2018:100). Kampagnen von NGOs stützen sich oftmals auf große, öffentlichkeitswirksame Themen, mit denen vor allem Konzerne oder auch Regierungen stark kritisiert werden können. Sie machen so auf diverse Missstände aufmerksam (vgl. ebd.:102ff). Auch die Caritas bedient sich dieses Instruments, achtet aber in der Kommunikation solcher Missstände darauf, den Fokus auf das Problem und die davon betroffenen Personen zu legen und nicht auf beispielsweise falsche oder benachteiligende Entscheidungen von Regierungen. So gibt es verschiedene Kampagnen, die jährlich zur selben Zeit mit einem jeweils spezifischen Spendenzweck gestartet werden. Auf diese wird später näher eingegangen.

Die Caritas der Diözese St. Pölten finanziert einen Teil der angebotenen Dienstleistungen oder Projekte mittels Spenden. Dafür gibt es pro Jahr vier große Fundraising-Kampagnen. Diese dienen zum einen dazu, Spenden für das genannte Projekt oder Thema zu sammeln und zum anderen dazu, auf die jeweilige Problematik aufmerksam zu machen. Die Caritas der Diözese St. Pölten hat diese Punkte auch in ihrem Leitbild festgeschrieben (vgl. Caritas St. Pölten 2015d).

Da diese Kampagnen eine große öffentliche Wirkung auf die Bevölkerung haben und nicht nur Spender*innen ansprechen, sondern auch Betroffene, werden diese hier nun kurz umrissen.

Die Grundthematik von Spendenkampagnen ist es, Menschen in Not zu helfen. Diese können nun im Inland beheimatet sein oder in den Partnerländern der Caritas Österreich. Da die Kampagnen österreichweit veröffentlicht werden, stehen nicht nur die Partnerländer der Caritas der Diözese St. Pölten im Fokus, sondern auch jene der anderen Caritas Organisationen in Österreich. Zu den Kampagnen für Menschen in Not in Österreich, die sowohl auf Themen aufmerksam machen sollen und durch die zugleich Spenden lukriert werden sollen, zählt beispielsweise die sogenannte „Elisabethsammlung“ an einem Sonntag rund um den Gedenktag der Hl. Elisabeth, der Schutzpatronin der Caritas (vgl. Caritas Steiermark 2015) für Menschen in Not in Österreich (vgl. Caritas St. Pölten o.A.b). Dieser Sonntag wird seit 2017 jährlich von Papst Franziskus als „Welttag der Armen und Ausgegrenzten“ ausgerufen (vgl.

Österreichische Bischofskonferenz 2020). Die Spenden, die bei der „Caritas Haussammlung“, die hauptsächlich von ehrenamtlichen Sammler*innen in den Pfarren durchgeführt wird, eingenommen werden, kommen u.a. jungen Müttern, Familien in finanzieller Not oder dem Hospizdienst zugute (vgl. Caritas St. Pölten 2020b).

Die „Osthilfesammlung“ im Frühjahr ist eingebettet in eine Kampagne zum Thema „Zukunft für Kinder“. Die dabei gesammelten Spenden werden für Kinderprojekte in Ländern in Osteuropa verwendet (vgl. Caritas St. Pölten 2020c) und die Spendengelder der „Augustsammlung“ kommen Projekten zur Ernährungssicherung, zumeist in Ländern in Afrika oder Asien, zugute, diese Sammlung ist Teil der Kampagne zum Schwerpunkt „Zukunft ohne Hunger“ (vgl. Caritas St. Pölten 2015e).

Für diese Masterarbeit sind vor allem die Kampagnen zur Inlandshilfe, genauer gesagt, jene Kampagne, die stark auf Armut in Österreich fokussiert, also die Elisabethsammlung, relevant.

Neben den großen Kampagnen gibt es auch zahlreiche kleinere Spendenaktionen, die ebenfalls relevant sind, wie etwa die Aktion „Ein Funken Wärme“, die in Kooperation mit der „Kronen Zeitung“ jedes Jahr im Winter veröffentlicht wird und für die Unterstützung von Heizkosten verwendet wird (vgl. Caritas Österreich 2015b).

Da nun die Vorstellung der Kooperationspartnerin und die Darstellung ihrerseits bestehender Angebote, sowie der Markt und die Kampagnen für armutsbetroffene Personen erläutert wurden, wird in den nächsten Kapiteln auf die Hilfesuche von Nutzer*innen und die Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen eingegangen.

7 Die Hilfesuche von Nutzer*innen

Fahrngruber Sandra

Das folgende Kapitel beschäftigt sich vordergründig mit der theoretischen Einbettung der ersten Teilforschungsfrage der Nutzer*innenperspektive, welche lautet:

- Wie finden armutsbetroffene Personen hilfreiche Angebote der Sozialen Arbeit für ihre jeweiligen Bedürfnisse und inwiefern wird bei der Suche auf analoge und digitale Hilfsmittel zurückgegriffen?

Es wurde nun bereits das sehr diverse Angebot sozialer Dienste angesprochen, welches für Armutsbetroffene existiert, wie beispielsweise Einrichtungen der Wohnungslosenhilfe, Beratungsstellen für suchtkranke Personen, oder auch, wie für diese Forschungsarbeit besonders wichtig, das Angebot der Sozialberatung.Nothilfe.

Da nun einerseits von sozialen Diensten und andererseits von sozialen Dienstleistungen gesprochen wird, wird im Folgenden auf den Unterschied zwischen den beiden Begriffen eingegangen. Hammerschmidt et al. (2017:13f) versteht unter Sozialer Arbeit

„eine personenbezogene soziale Dienstleistung, die im sozialstaatlichen Rahmen zur Bearbeitung sozialer Probleme eingesetzt wird, damit die AdressatInnen im gesellschaftlichen Interesse bei der Bewältigung von Lebensproblemen so unterstützt

werden, dass sie in die Lage versetzt werden, gesellschaftlichen (Normalitäts-)Anforderungen zu entsprechen.“

Dieses Verständnis ist die Grundlage für die vorliegende Forschungsarbeit, wobei Adressat*innen, wie es im Zitat heißt, im Verständnis dieser Masterarbeit Nutzer*innen sind.

Was nun in der Literatur als soziale Dienstleistung und was genau unter sozialen Diensten verstanden wird, variiert. Für diese Arbeit hat sich die Begriffsunterscheidung von Bauer (vgl. 2001:70ff) als passend erwiesen. Bauer unterscheidet auf der einen Seite zwischen sozialen Diensten, womit Einrichtungen, die soziale Dienstleistungen anbieten, gemeint sind, und auf der anderen Seite den sozialen Dienstleistungen, die eine besondere Form von Dienstleistungen darstellen.

Basierend darauf werden nun unter „Anbieter*innen von institutionalisierter Hilfe“, also Hilfe im Sinne sozialer Dienstleistungen, die sozialen Dienste verstanden und somit auch von informeller Hilfe, welche beispielsweise durch die Familie erfolgt, abgegrenzt (vgl. Trukeschitz 2006:26). Besonders wichtig ist auch noch das Verständnis, inwiefern sich soziale Dienstleistungen von anderen Dienstleistungen unterscheiden. Trukeschitz (2006) hat sich ausgiebig mit unterschiedlichen Ansätzen beschäftigt und ist zu einer umfassenden Definition von sozialen Dienstleistungen gekommen:

„Soziale Dienstleistungen` sind Dienstleistungen, die (i) sich an benachteiligte Personen bzw. Personengruppen einer Gesellschaft (Zielgruppe) richten und (ii) der Verbesserung der Lebenssituation dieser Personen(gruppen) dienen (Zielsetzung). Sie umfassen (iii) Beratungs-, Behandlungs-, Betreuungs- und Pflegeleistungen sowie Aktivierungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungsleistungen, sofern sozial unterstützende Aspekte eine wesentliche Rolle spielen (Abgrenzung der Dienstleistungsbereiche) und werden (iv) in direktem Kontakt mit den KlientInnen und damit personenbezogen erstellt (Charakterisierung des Produktionsprozesses)“ (Trukeschitz 2006:28f).

Seitens der Nutzer*innen muss nun bedacht werden, dass sie die Angebote sozialer Dienste nur nützen können, wenn sie von diesen auch Kenntnis haben. Diesem Faktum wird im Folgenden ein Prozess vorgereicht, da dieser als essenzielle Basis für die Suche nach Hilfe gesehen wird. Es wird nun als erstes darauf eingegangen, welcher Prozess überhaupt zur Hilfesuche führt bzw. führen kann. Anschließend wird beschrieben, welche bestehenden Hilfesuchstrategien der Nutzer*innen vorhanden sein können und dabei wird eine Unterteilung in verschiedene Informationskanäle vorgenommen.

7.1 Dimensionen der Hilfesuche

Es herrscht der allgemeine Konsens, dass die Suche nach Hilfe und Unterstützung ein natürliches Verhalten von Menschen ist (vgl. Hinson / Swanson 1993:465; Komissarouk / Nadler 2014:726). Bevor sich aber ein Mensch dazu entschließt, sich konkret und aktiv auf die Suche nach Hilfe zu machen, ist es notwendig, einige Abläufe zu betrachten, die vor der Suche eintreten können oder müssen.

Nach Otto (vgl. 2002:4) ist ein wichtiger erster Schritt zu einer aktiven Hilfesuche jener, den bestehenden Hilfebedarf als Person selbst zu erkennen und diesen auch anzunehmen und zu akzeptieren. Im zweiten Schritt folgt die Notwendigkeit, die persönliche Problemlage einer anderen Person gegenüber (informelle oder formelle

Unterstützungsperson) Preis zu geben und öffentlich zu machen. Hier ist weiters noch mitzudenken, in welcher Form, wie stark und bei wem Hilfe gesucht wird. In Verbindung damit stehen auch noch Normvorstellungen in der Gesellschaft über die Angemessenheit, sich überhaupt Hilfe zu holen und das Timing, wann es passieren sollte. Es folgt nun die Beschreibung der unterschiedlichen Dimensionen.

7.1.1 Einschätzungsprozess

Die Dimension dieses Prozesses besteht aus zwei Ebenen. Beginnend bei der subjektiven Situationseinschätzung geht es darum, wie eine Person eine vorliegende Situation einschätzt, also, ob die Situation als Problem wahrgenommen wird. Weiters geht es um die Frage, ob es nach Einschätzung der Person für das vorliegende Problem auch eine zugängliche Hilfe gibt. Was als Problem eingeschätzt wird, ist von Person zu Person unterschiedlich und so gibt es auch eine sehr große Variationsbreite an Problemen, die als solche gesehen werden (können). Wobei es meist einfacher ist, sich für ein plötzlich auftretendes Problem Hilfe zu suchen als für ein Problem, welches sich im Laufe der Zeit langsam eingeschlichen hat (vgl. Otto 2002:5).

Laut Gross und McMullen (vgl. 1982:309 zit. in Otto 2002:5) findet die Einschätzung der Situation auch immer im Rahmen einer unbewussten Vorstellung von Normalität statt. Jeder Mensch hat eine individuell geprägte Vorstellung von Normen und somit auch davon, was als Normabweichung gesehen werden kann. Diese Norm ist von unterschiedlichen Faktoren geprägt, wie beispielsweise persönlichen Erlebnissen oder dem soziokulturellen Hintergrund. Weiters kommt hinzu, dass eine Einschätzung getroffen werden muss, in welcher Relation das Problem zu den eigenen Bewältigungsressourcen steht. Hierbei ist besonders die Stress- und Copingforschung zu erwähnen. Diese beschäftigt sich mit der Verarbeitung von besonders belastenden Lebensereignissen auf psychischer Ebene (vgl. Balz 2012:491). Als besonders passend stellt sich hierfür das Stressmodell nach Lazarus heraus, das „die Einschätzung des Ereignisses und die Beurteilung der Erfolgsaussichten von Bewältigungshandlungen als Grundlage der Unterschiede im Erleben und Verhalten in Belastungssituationen“ ansieht (ebd.:491). Sehr verbreitet ist im wissenschaftlichen Diskurs die Annahme, dass je größer die Intensität der Belastung und je geringer die persönlichen Bewältigungsressourcen sind, desto eher nach Hilfe gesucht wird (vgl. Perkonig et al. 1993 zit. in Otto 2002:6).

7.1.2 Bereitschaft der Veröffentlichung

Nach der Anerkennung und Einschätzung einer Situation, welche dann als Problem definiert wird, folgt der Schritt der Veröffentlichung des Problems. Dies hängt von drei „Motivbündeln“ ab (vgl. Straus et al. 1987 zit. in Otto 2002:6). Im ersten Motiv geht es darum einzuschätzen, ob es für das Problem Hilfe gibt und ob das Problem ohne Hilfe oder nur mit zusätzlicher Hilfe von außen bewältigt werden kann. Das zweite Motiv bezieht sich auf eine Kosten-Nutzenkalkulation. Dabei wird abgewogen, ob die Veröffentlichung des Problems eher mit Vorteilen oder Nachteilen verbunden sein könnte. Die Nachteile wie „Abhängigkeit, Ungleichheitsgefühle,

Dankbarkeitsverpflichtung und uneingelöste Reziprozität usw.“ (Otto 2002:7) können die aktive Hilfesuche verhindern, besonders dann, wenn diese „Stressoren“ mit einem eigenen Gefühl der Schuld verbunden sind. Weiters kann die Angst, dass eine ungewollte Informationsweitergabe an Dritte stattfindet, ein Grund für eine Verhinderung der Hilfesuche sein (vgl. ebd:7). Daraus lässt sich ableiten, dass das Vertrauen zu einer Organisation oder genauer zu einem*r Berater*in eine wichtige Rolle spielt, ob das Problem ihm*ihr gegenüber offengelegt wird.

Im dritten Motiv geht es um Wertvorstellungen der Gesellschaft, in der man sich befindet. Hierzu zählen unter anderem vorherrschende Vorstellungen über eine Art soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, über eine persönliche Autonomie und über Selbstverantwortung. Auch Gedanken dazu, was schicklich ist, sind hier verankert (vgl. Otto 2002:7).

7.1.3 Adressat*innen der Hilfesuche

Nach den vorangegangenen Entscheidungs- und Abwägungsprozessen folgt nun die Entscheidung darüber, an wen die Hilfesuche adressiert wird. Nach Wiedemann und Becker (vgl. 1989:140) gibt es hierfür Kriterien, nach denen Menschen abwägen.

Zusätzlich werden auch persönliche Präferenzen eines Menschen miteinbezogen, ob eher informelle oder formelle Helfer*innen kontaktiert werden. So werden informelle Helfer*innen mit Attributen verbunden wie „emotionale Nähe“, „geringe Kosten“, „Vertrautheit“ (Froland et al. 1981 zit. in Haß 2002:39) und einer meist hohen Normübereinstimmung, wann es angemessen ist, sich Hilfe zu suchen. Im Hinblick auf formelle oder professionelle Helfer*innen können Kriterien wie die angenommene Qualifizierung von Fachkräften, die Verschwiegenheit, aber auch die Distanz zum persönlichen sozialen Netzwerk entscheidungsleitend sein (vgl. Otto 2002:9).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Entscheidung, sich Hilfe zu suchen und bei wem Hilfe gesucht wird, von sehr unterschiedlichen Faktoren und Entscheidungsprozessen abhängig und stark subjektiv geprägt ist. Es zeigt sich jedoch bei genauer Betrachtung, dass sich oben genannte Faktoren auch als Barrieren der Inanspruchnahme von Hilfe erweisen können. Um schließlich nach dem Entschluss zur aktiven Hilfesuche auch Angebote zu finden, wählen Nutzer*innen unterschiedliche Strategien der Hilfesuche, welche im Anschluss beschrieben werden. Die Entscheidung, sich Hilfe zu suchen und die aktive Hilfesuche schließen aber keinesfalls aus, dass die Nutzer*innen mit den angewandten Hilfesuchstrategien adäquate Hilfe für ihre Problemlage finden können.

7.2 Strategien der Hilfesuche von Nutzer*innen

„Die subjektive Problemdefinition wird zum Auslöser für die individuelle Wissens-, Orientierungs- und Hilfesuche“ (Wirth 1982:87). In diesem Zitat bringt es Wirth (1982), auf den Punkt. So folgt der sogenannten „subjektiven Problemdefinition“ die Entscheidung, sich Hilfe zu suchen oder eben auch nicht. Zwischen der Entscheidung zur aktiven Hilfesuche und der Inanspruchnahme von Hilfe setzt der Vorgang des

Informations- und Wissenserwerbs ein. Hierzu wird nun auf Strategien der Hilfesuche von Nutzer*innen eingegangen.

Es konnte nach langer und intensiver Literaturrecherche festgestellt werden, dass der derzeitige literarische Bestand in Bezug auf Suchstrategien, welche Nutzer*innen anwenden, um nach Hilfsangeboten bzw. sozialen Dienstleistungen zu suchen, unzufriedenstellend ausfällt. Zwar konnten diverse Werke ausgemacht werden, die sich mit der Hilfesuche oder generell mit Informationsmedien (vgl. Schweiger 2007) befassen, aber nur in jenem von Wirth (vgl. 1982) wurde ausschnittartig konkret auf Informationsquellen eingegangen. Da dieses Werk jedoch auch schon etwas älter ist, wird nicht detailliert auf digitale Medien eingegangen.

Es gibt viele unterschiedliche Informationskanäle, über die Menschen generell nach Informationen und somit auch nach Hilfsangeboten suchen können. Im Grunde kann nach der Differenzierung der Autorin zwischen vier wesentlichen Varianten mit deren jeweiligen Unterkategorien unterschieden werden. Wobei die ersten zwei an Face-to-Face Interaktion und Kommunikation mit anderen Menschen gebunden sind und die letzten beiden an die Nutzung von diversen analogen und digitalen Medien.

Die erste (Face-to-Face) Variante stellt jene dar, bei der sich Hilfesuchende an bereits bekannte Personen (informelle Helfer*innen) wenden. Damit ist das soziale Netzwerk gemeint, zu welchem sowohl Familie und Verwandte als auch Freund*innen, Bekannte, Nachbar*innen usw. zählen. Wobei in diesem Punkt erwähnt werden muss, dass es speziell darum geht, über dieses Netzwerk Informationen über Angebote von sozialen Diensten zu bekommen (vgl. Günther 2005; Brzank 2012:75; Nestmann 1988; Gourash 1978). Das heißt, dass das soziale Netzwerk als Vermittlungsstelle dienen kann (vgl. Nestmann 1988:305). Bei der zweiten Variante handelt es sich um die persönliche Hilfesuche bei bereits bekannten Institutionen, wie NGOs oder sozialen Hilfsorganisationen (professionelle Helfer*innen). Die dritte Variante umfasst verschiedene analoge Informationsquellen, dazu zählen unter anderem Zeitungen, Zeitschriften, Informationsbroschüren und Werbetafeln. Die vierte Variante stellt die digitalen Informationsquellen dar. Unter diesen können Radio, Fernsehen und Internet verstanden werden (vgl. Wensierski 2018; Kutscher 2018; Wirth 1982:92ff). In Verbindung mit der Suche im Internet können noch unterschiedliche Endgeräte unterschieden werden, auf denen das Internet genutzt werden kann. Dazu zählen beispielsweise Smartphones, Tablets oder Computer bzw. Laptops.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es diverse Strategien gibt, wie Nutzer*innen nach Hilfe suchen können. Dabei spielt nicht nur der persönliche kommunikative Austausch mit anderen Menschen eine Rolle, sondern auch nicht-menschliche, analoge und digitale Informationsquellen, die genutzt werden (können).

Welche Strategien nun von armutsbetroffenen Menschen angewandt werden und welche Präferenzen diese konkret in dieser Forschung in Bezug auf die Nutzer*innen und Klient*innen der Sozialberatung, Nothilfe und zweier Interviewpartner*innen aus einem Beschäftigungsprojekt der Emmaus haben, wird in Kapitel 11 beschrieben. Die Ergebnisse stellen keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Repräsentation für die gesamte Gruppe der armutsbetroffenen Menschen, sondern zeigen lediglich einen Ausschnitt.

Da nun bereits geklärt ist, wie es zu einer aktiven Hilfesuche kommen kann und welche möglichen Hilfesuchstrategien es gibt, wird im folgenden Kapitel genauer auf die

Inanspruchnahme oder auch Nicht-Inanspruchnahme von Angeboten der Sozialen Arbeit bzw. sozialen Dienstleistungen eingegangen. Im Zusammenhang mit einer Nicht-Inanspruchnahme stellt sich nun die Frage, welche Barrieren diese verursachen, aber auch welche Hilfen für eine Inanspruchnahme förderlich sind.

8 Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen

Fahrngruber Sandra

Bevor in diesem Kapitel nun von Inanspruchnahme sozialer Dienste und von bestehenden Barrieren sowie möglicher Hilfe gesprochen werden kann, ist noch ein Definitionsprozess vorzulagern. Beginnend beim Wort der „Inanspruchnahme“ lässt sich im Duden folgende Definition vorfinden: „das Gebrauchmachen, Nutzen von etwas, was jemandem als Recht zusteht, als Möglichkeit angeboten wird“ (Duden 2020). Natürlich ist diese Definition im sozialwissenschaftlichen Hinblick zu kurz gegriffen. Daher erweist sich der Definitionsversuch von Aday (vgl. 1972:2) als passender für die vorliegende Arbeit. Sie geht davon aus, dass die Inanspruchnahme als eine konkrete Beanspruchung gesehen werden kann. Das heißt, dass es zu einer aktiven Zusammenarbeit zwischen Klient*in und Dienstleistungserbringer*in kommt. Der*die Klient*in ist also aktiv am Prozess der Dienstleistungserbringung beteiligt.

Hinsichtlich der Barrieren stellte sich die Definition als schwieriger heraus. Grundsätzlich wird zwischen den Bedingungen, die eine Inanspruchnahme fördern und Barrieren, die eine Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Diensten verursachen können, unterschieden (vgl. Oelerich et al. 2019:6f), wobei in dieser Forschungsarbeit von Hilfen, anstelle von Bedingungen gesprochen wird. Die Barrieren gestalten sich als sehr divers. Sie können unterschiedliche Formen annehmen und zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Prozesses auftauchen. Dies war zu Beginn eine Vorannahme nach Oelerich et al. (vgl. 2019:6), die sich aber anhand der Forschungsergebnisse verifizieren lässt.

Bei der Recherche zum Stand der Forschung der (Nicht-)Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen ließen sich Arbeiten ausmachen, welche sowohl im deutschsprachigen als auch im englischsprachigen Raum, in unterschiedlichen Bereichen angelegt sind. Vorwiegend ließen sich Studien vorfinden, die sich mit der Nicht-Inanspruchnahme von sozialstaatlichen Leistungen, wie der Sozialhilfe in Deutschland (vgl. Kayser / Frick 2000; Becker et al. 2013; van Santen / Seckinger 2008), der Schweiz (vgl. Hümbelin 2016) und in sehr limitierter Form auch in Österreich (vgl. Fuchs et al. 2020) beschäftigen. Auch zur Inanspruchnahme von psychologischen bzw. gesundheitlichen Hilfen fanden sich diverse Ausarbeitungen (vgl. Spitzbart 2004). Es konnte nur eine Arbeit gefunden werden, die sich mit der (Nicht-)Inanspruchnahme von nicht staatlich finanzierten Leistungen, also Hilfsangeboten von NGOs, wie in diesem Fall jene der Caritas, beschäftigt (vgl. Lens 2018). Die Recherche lässt vermuten, dass die Beschäftigung der (Nicht-)Inanspruchnahme mit sozialstaatlichen Leistungen bevorzugt wird, da diese meist statistisch aufbereitet werden können bzw. dies auch sind und somit bessere Vergleichswerte zur Verfügung stehen.

Auf einer übergeordneten Ebene beschäftigen sich besonders Wirth (vgl. 1982) und Oelerich et al. (vgl. 2019) mit der Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen, wobei Oelerich et al. (vgl. 2019) den Fokus auf Barrieren legen, die im Prozess auf unterschiedlich definierten Ebenen auftreten können. Weiters beschäftigen sich auch van Santen und Seckinger (vgl. 2018) in ihrer Studie mit Bedingungen der Inanspruchnahme sozialstaatlicher Dienstleistungen.

Es folgt nun eine Darstellung der drei unterschiedlichen Studien und die Auseinandersetzung mit Faktoren, die zu einer möglichen Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Diensten führen können.

8.1 Inanspruchnahme sozialer Dienste nach Wirth (vgl. 1982)

Wirth (vgl. 1982) hat sich in seinem Buch der Inanspruchnahme sozialer Dienste mit Bedingungen und Barrieren auseinandergesetzt, welche zur Inanspruchnahme oder Nicht-Inanspruchnahme sozialer Dienste führen, wobei er sowohl staatlich als auch nicht staatlich finanzierte soziale Dienstleistungen meint. Wie in der unten befindlichen Grafik erkennbar, teilt er die Faktoren der Inanspruchnahme in vier Bereiche: Gesellschaft/Sozialstruktur, Staat/Sozialpolitik, Wissenschaft, Person, Angebotssystem und Interaktion Klient*in – Dienst.

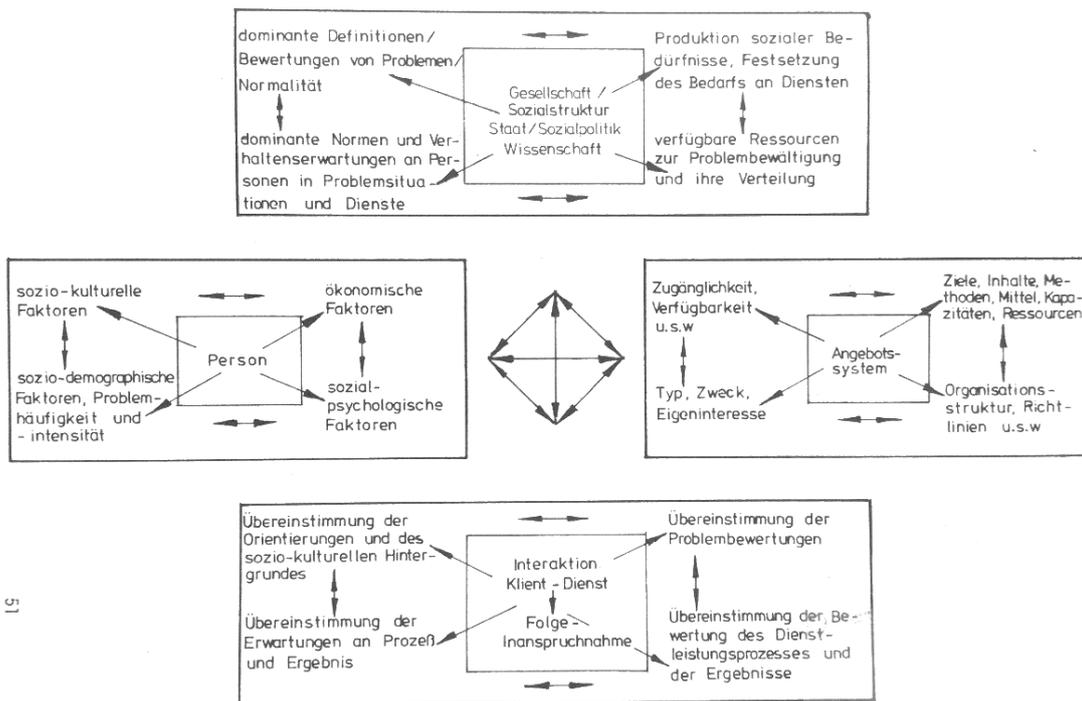


Abbildung 6 Inanspruchnahmefaktoren (Wirth 1982:51)

Er geht davon aus, dass diese vier Kategorien zusammen ein komplexes und dynamisches System von Faktoren ergibt, welches über die individuelle Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen entscheidet (vgl. ebd.:50).

Im ersten Bereich der Gesellschaft bzw. des Staates sind alle Faktoren inkludiert, die einerseits für das individuelle Inanspruchnahme-Verhalten und andererseits für die zur Verfügungstellung und Schaffung sozialer Dienstleistungen eine übergeordnete

Grundlage und einen Rahmen darstellen. Im ersten Faktor geht es darum, dass je nach Sozialstruktur und Gesellschaftsform von einer Verteilungsungleichheit sozialer Probleme ausgegangen werden kann und somit auch die Gründe für die Inanspruchnahme von sozialen Diensten ungleich verteilt sind. Weiters gibt es zweifelsfrei auch eine Verteilungsungleichheit in Bezug auf die Mittel, welche zur Befriedigung der Bedürfnisse und der Bewältigung der Probleme eingesetzt werden können (vgl. ebd.:52).

Einen zweiten Faktor im Bereich Gesellschaft/Staat stellt jener dar, dass unterschiedliche soziale Gruppen unterschiedliche Probleme zugeschrieben bekommen, welche von „gesellschaftlichen Macht- und Herrschaftsstrukturen, Artikulations-, Organisations- und Konfliktfähigkeit der Betroffenen“ abhängig sind. Dadurch kommt es zur Zuschreibung von „Normalität“ und „Problemen“, welche sich auch innerhalb der sozialen Gruppen kreuzen können und im zeitlichen Verlauf veränderbar ist (Japp / Olk 1981:153 zit. in Wirth 1982:52). Probleme, die als behandlungswürdig gesehen werden, können dazu führen, dass soziale Dienstleistungen zur Lösung eben jener Problemlagen implementiert werden. Folglich entstehen einerseits Erwartungshaltungen gegenüber den Nutzer*innen, die die zur Verfügung gestellten Mittel der sozialen Dienste annehmen und nutzen, und andererseits gegenüber den Diensten selbst, die an bestimmte vorgegebene Richtlinien und Vorschriften, Kriterien der Effizienz und Effektivität gebunden sind (vgl. Wirth 1982:53).

Der Bereich der Person beinhaltet jene Faktoren, die individuell an eine Person koppelbar sind, das heißt sozio-kulturelle Faktoren, ökonomische Faktoren, sozial-psychologische Faktoren und sozio-demographische Faktoren (vgl. ebd.).

Im Bereich des Angebotssystems geht es um die unterschiedlichen Strategien, welche soziale Dienste haben, in Bezug darauf, wie und ob sie Nutzer*innen aufnehmen. Hier spielen zum Beispiel die Eigenschaften und Merkmale des Angebots eine Rolle, damit der*die Nutzer*in das Angebot dem Problem angemessen ansieht. Weiters sind die Zugangsbarrieren, die die Inanspruchnahme einer sozialen Dienstleistung beschränken, zu berücksichtigen und auch die Möglichkeiten, wie diese Barrieren für die Nutzer*innen entschärft werden können. Auch Faktoren, die dazu führen, dass ein*e Nutzer*in sich von der bloßen Kenntnis hin zur Inanspruchnahme entscheidet, sind Teil des Angebotssystems (vgl. ebd.:53f).

Laut Wirth (vgl. 1982:54) wird der Bereich der Interaktion zwischen dem*der Klient*in und den Diensten stark vernachlässigt, da davon ausgegangen wird, dass die zuvor genannten drei Bereiche allein die Inanspruchnahme von sozialen Diensten produzieren. Zwar produzieren sie „die Entscheidung zur Inanspruchnahme, die Auswahl des Dienstes, die aktuelle Nachfrage und als Endpunkt ‚die Erst-Inanspruchnahme‘“, aber erst im Bereich der Interaktion zwischen Klient*in und Diensten wird die Folge-Inanspruchnahme entschieden (ebd.:54). Das heißt, ob der*die Klient*in zufrieden ist mit dem Verlauf und dem letztendlichen Ergebnis der Nutzung und ob er*sie den Dienst weiter oder wieder in Anspruch nimmt (vgl. ebd.:54). In diesem letzten Bereich kann folglich auch davon ausgegangen werden, dass, wenn es zu einer negativ besetzten Inanspruchnahme kommt, basierend auf schlechten Erlebnissen bei der Zusammenarbeit, nicht erfüllten Erwartungen usw., hier eine Barriere entstehen kann, die zu einer zukünftigen Nicht-Inanspruchnahme führt (vgl. ebd.: 54f). Alle vier

genannten Faktoren bzw. Bereiche wirken durchgehend rhizomatisch aufeinander, sie beeinflussen sich also gegenseitig.

In Wirths (vgl. 1982) Studie zeigt sich, dass die Inanspruchnahme sozialer Dienste auf einem komplexen System aus Entscheidungsprozessen sowie auf Selektionsprozessen stützt und, dass besonders Personen der unteren sozialen Schichten als Nutzer*innen sozialer Dienstleistungen unterrepräsentiert sind.

Es ist erkennbar, dass Wirth (1982) auch schon jene Dimensionen und Strategien in den Blick nimmt, die in Kapitel 7 beschrieben wurden. Es folgt nun die Auseinandersetzung mit der Studie von Oelerich et al. (vgl. 2019).

8.2 Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen nach Oelerich et al. (vgl. 2019)

Die Studie „Barrieren der Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen“ von Oelerich et al. (vgl. 2019), welche im Rahmen des Forschungsinstituts für gesellschaftliche Weiterentwicklung in Düsseldorf durchgeführt wurde, stellt eine wesentliche Grundlage für die Erarbeitung der Nutzung und Nicht-Nutzung sozialer Dienstleistungen, als auch der Barrieren, welche auftreten können, dar. Im Gegensatz zur allgemeinen Beschäftigung mit sozialen Dienstleistungen wie bei Wirth (vgl. 1982) gehen die Autor*innen nur von sozialstaatlich finanzierten Diensten aus. Laut Oelerich et al. (vgl. 2019:2) können, wie bereits erwähnt, Barrieren auf unterschiedlichen Analyseebenen auftauchen. Dies kann dazu führen, dass das Angebot nicht genutzt wird. Weiters ergab ihre Forschung, dass die Barrieren, die auftauchen (können), stark subjektiv geprägt und von unterschiedlichen institutionellen Kontexten beeinflusst werden und damit nicht statisch, sondern als dynamisches System betrachtet werden müssen, wovon auch Wirth (vgl. 1982:50f) ausgeht.

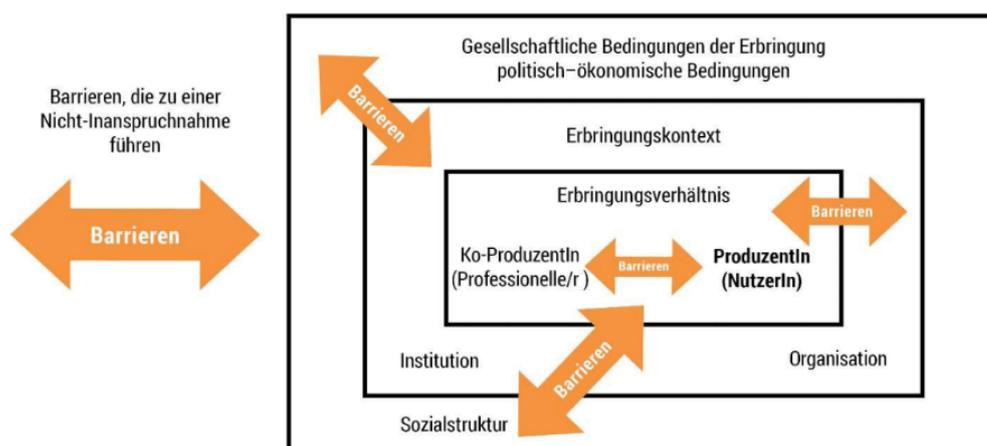


Abbildung 7 Barrieren der Inanspruchnahme (Oelerich et al. 2019:6)

Abbildung 7 zeigt die unterschiedlichen Barrieren, die Oelerich et al. (2019) herausgearbeitet haben. Sie gehen davon aus, dass es zu einer Passung zwischen Nutzer*in und Dienstleistungsanbieter*in kommen muss, dazu werden die Ebenen im Kontext der Inanspruchnahme und der Erbringung betrachtet.

Sie unterscheiden zwischen dem „Erbringungsverhältnis“, dem „Erbringungskontext“ und den „gesellschaftliche[n] Bedingungen der Erbringung“ (ebd.:6).

Im Unterschied zu Oelerich et al. (2019:6) wird bei der vorliegenden Forschung nicht vom Erbringungsverhältnis als Kern ausgegangen, sondern dieses Verhältnis wird als Ziel des Prozesses verstanden. Das heißt das Zustandekommen eines Arbeitsbündnisses zwischen Nutzer*in und Dienstleistungserbringer*in stellt hierbei den Endpunkt der Betrachtung dar, da das Angebot gefunden und genutzt werden konnte. Dennoch können auch Erlebnisse, die innerhalb eines Erbringungsverhältnisses stattgefunden haben, als Bedingungen oder Barrieren für eine zukünftige (Nicht-) Inanspruchnahme gesehen werden, je nachdem ob es ein positives oder ein negatives Erlebnis war.

Oelerich et al. (vgl. 2019:5) gehen im Gegensatz zu Wirth (vgl. 1982:53) weniger auf die persönliche Ebene der Nutzer*innen ein. Damit ist gemeint, dass jene Barrieren, die beispielsweise durch soziopsychologische Faktoren beeinflusst sind und schon vor der Entscheidung zu einer Inanspruchnahme bestehen können, nicht konkret in die Betrachtung miteinbezogen werden.

8.3 Bedingungsfaktoren für die Inanspruchnahme sozialstaatlicher Dienstleistungen nach van Santen und Seckinger (2008)

Im Gegensatz zu Wirth (1982) teilen van Santen und Seckinger (2008), wie in der folgenden Grafik dargestellt, die Inanspruchnahmefaktoren in eine Innenperspektive und eine Außenperspektive der Adressat*innen (in dieser Forschungsarbeit Nutzer*innen, hier aber von Wirth (1982) als Adressat*innen bezeichnet) und der Institutionen ein, wobei es hier speziell um die Inanspruchnahme sozialstaatlicher Leistungen geht.

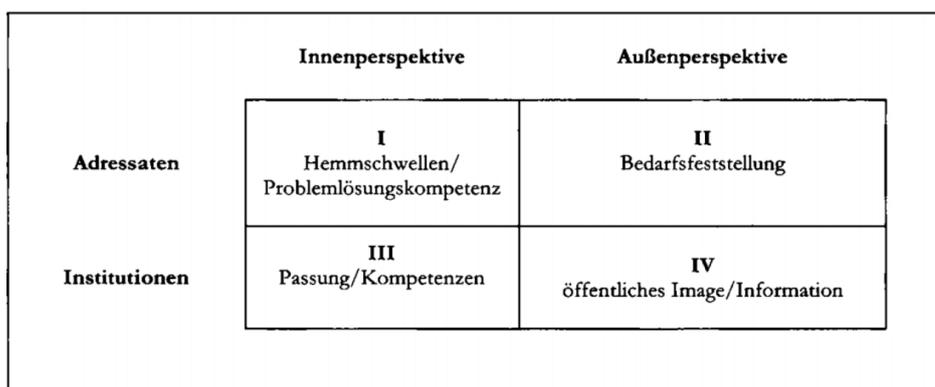


Abbildung 8 Modell für Faktoren, die die Inanspruchnahme sozialstaatlicher Leistungen beeinflussen (Van Santen / Seckinger 2008:345)

Auch sie gehen wie Wirth (1982) davon aus, dass eine Vielzahl von Faktoren bestimmt, ob Personen, die sich in einer Problemsituation befinden, soziale Dienste in Anspruch nehmen. In Abbildung 8 sind die vier Faktoren ersichtlich. Im ersten Faktor, der sich auf die Innenperspektive der Adressat*innen bezieht, kommt es auf die differenzierte Lösungskompetenz in Bezug auf Probleme an. Je nach Person ist die Kompetenz, um mit Problemsituationen umzugehen und sie in Folge zu bewältigen oder nicht zu

bewältigen, unterschiedlich. Demnach ist es auch individuell, ob es eine Person als notwendig empfindet, formelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Unabhängig von der „Problemlösungskompetenz“ können aber auch „Hemmschwellen“ seitens der Adressat*innen auftauchen. „So kann etwa die Annahme einer Hilfe in der Selbstwahrnehmung als Eingeständnis des eigenen Scheiterns, als Bestätigung für das eigene Unvermögen empfunden werden“ (van Santen / Seckinger 2008:345). Im Gegenzug könnte die Nicht-Inanspruchnahme das Empfinden stärken, die persönliche Handlungsfähigkeit aufrechterhalten zu haben (vgl. ebd.:345).

Im zweiten Faktor geht es darum, ob das Problem eines*r Adressat*in bzw. das Bedürfnis auch gesellschaftliche Anerkennung findet und es als akzeptiert angesehen wird, sodass es für dieses Bedürfnis oder Problem auch eine soziale Hilfeleistung gibt. Demnach ist dies ein Aushandlungsprozess zwischen Adressat*innen und der Gesellschaft an sich (vgl. ebd.:346).

Der dritte Faktor bezieht sich auf die Innenperspektive der Institutionen. Hier sind die Fähigkeiten der Institutionen gefragt, wie sie auf die Bedürfnisse von Adressat*innen reagieren und inwieweit die Lösung bzw. das Angebot auf das Bedürfnis bzw. die Nachfrage abgestimmt ist. Weiters sind Kompetenzen gefragt, die es möglich machen, oder, wenn nicht vorhanden, unmöglich machen, den Personen in ihrer sozialen und kulturellen Unterschiedlichkeit passende Unterstützung zu bieten (vgl. ebd.:346).

Der vierte und letzte Faktor stellt das „öffentliche Image“ und die „Informationen“, die es über die Institutionen gibt, dar. Dieser Faktor hat Einfluss darauf, wie sich die Nachfrage von Personen nach sozialen Dienstleistungen dieser Institutionen darstellt (vgl. ebd.:346). Da das Image einer Institution auch das Vertrauen von Menschen zu derselben beeinflusst, kann es vorkommen, dass es aufgrund fehlenden Vertrauens zu einer Institution auch zu einer Nicht-Inanspruchnahme der sozialen Dienstleistung kommt (vgl. Gawilk et al. 1995:309). Das Nicht-Vorhandensein von Informationen über Institutionen, geschweige denn überhaupt die Kenntnis der Institution selbst und inwiefern der*die Adressat*in Zugang zu dieser bekommen kann, können zur Nicht-Inanspruchnahme führen (vgl. van Santen / Seckinger 2008:346).

8.4 Barrieren der Inanspruchnahme

Es stellte sich nach der Darstellung der ausgewählten Literatur heraus, dass sich diese sehr unterschiedlich gestalten. Sie können nicht nur zu unterschiedlichen Zeitpunkten des Prozesses der Hilfesuche und Inanspruchnahme entstehen, sondern auch auf unterschiedlichen Ebenen vorkommen (vgl. Oelerich et al. 2019:53ff). Besonders oft wurden Barrieren, die in Zusammenhang mit gesellschaftlichen Normvorstellungen, Prozessen von Scham und Beschämung, sowie Stigmatisierung stehen, genannt sowie auch Zugangsbarrieren, die seitens der Organisationen bestehen. Weiters wurde immer wieder auf die unterschiedlichen persönlichen Bewältigungsressourcen und Handlungskompetenzen verwiesen, die je nach Person differieren. Auch speziell das Wissen um und die Suche nach Angeboten wurden als Barrieren genannt (vgl. Neuenschwander et al. 2012; Oelerich et al. 2019; van Santen / Seckinger 2008; Wirth 1982)

Um schließlich der Frage nachzugehen, wie die Zielgruppe der vorliegenden Arbeit (also armutsbetroffene Menschen) nach Angeboten der Sozialen Arbeit sucht und welche Barrieren und Hilfen bei der Suche und Inanspruchnahme dieser auftreten können, wurde eine Fragebogenerhebung bei den Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten und zwei Interviews mit Klient*innen eines Beschäftigungsprojekts der Emmausgemeinschaft durchgeführt. Ein spezieller Fokus wurde hinsichtlich der Hauptforschungsfrage auf den Aspekt der Digitalisierung gelegt und besonders auch auf die Frage, inwiefern diese zur Überwindung oder zum Abbau diverser Barrieren förderlich sein können. Da nun die theoretische Darstellung der Nutzer*innenperspektive abgeschlossen ist, folgt im nächsten Kapitel die Einführung in die Grundlagen des Marketings seitens der Anbieter*innenperspektive. Dabei wird der Markt definiert, die Marketinginstrumente beschrieben und auf Dienstleistungsmarketing und Sozialmarketing eingegangen. Das Ende des nachfolgenden Kapitels stellt die Definition von Online-Marketing dar.

Wichtig ist hier zu erwähnen, dass im folgenden Kapitel von Nutzer*innen, Klient*innen Kund*innen und Adressat*innen gesprochen wird, wie in Kapitel 4 erläutert.

9 Grundlagen Marketing

Pfister Christina

Wie die vorangehenden Kapitel bereits zeigen, liegt der Fokus dieser Forschungsarbeit u.a. auf möglichen digitalen Kommunikationsstrategien und Angeboten einer Non-Profit-Organisation im Bereich der Armutsbekämpfung. Die im Rahmen dieser Forschungsarbeit gemeinten Organisationen der Sozialen Arbeit sind häufig im NGO-Bereich anzusiedeln. Die Unterscheidung zwischen Non-Profit- und Non-Governmental-Organisations ist aber nicht immer eindeutig (vgl. Gabler 2018a). Im Folgenden wird von Non-Profit-Organisationen gesprochen, da diese Bezeichnung in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit, um die es in dieser Befassung geht, als geeigneter angesehen wird. Es gilt die Annahme, dass sich eine Hilfsorganisation im Bereich der Sozialen Arbeit diverser Instrumente und Strategien aus der Wirtschaftswissenschaft bedient. Es stellt sich dabei aber die Frage, ob diese auch für den eigenen, sozialen Zweck adaptiert werden können und ob eine solche Adaptierung überhaupt sinnvoll ist. Um einen genaueren Einblick in die Wirtschaftswissenschaften zu bekommen und feststellen zu können, ob brauchbare Zusammenhänge zwischen wirtschaftlichen Methoden und der Sozialen Arbeit bestehen, folgt nun eine Befassung mit einigen grundlegenden Methoden aus dem Marketing. Dieser Fachbereich erscheint als geeignete Grundlage für die Beantwortung der gewählten Forschungsfrage, da Kommunikationswege, Angebotserstellung, Werbung, Produktmanagement und weitere Konzepte hier beheimatet sind und erforscht wurden. In weiterer Folge können eventuell digitale Kommunikationsstrategien oder auch mögliche neue oder veränderte Angebote für die Caritas der Diözese St. Pölten entwickelt werden. Für dieses Ergebnis sind die Grundlagen aus dem Marketing besonders wichtig und müssen mit einem prüfenden

Blick aus der Sozialen Arbeit betrachtet werden, um mögliche und sinnvolle Strategien zur Hilfe für Menschen, die von Armut betroffen sind, zu definieren.

9.1 Mission Statement

Ein wichtiger Schritt vor einer Unternehmensgründung ist die Definition eines Unternehmensziels, also einer inhaltlichen Ausrichtung eines Unternehmens (vgl. Esch / Herrmann / Sattler 2017:165). Dieses Ziel sollte sich in der Regel von den ökonomischen Zielen unterscheiden, ihnen aber nicht im Weg stehen, denn Unternehmen können nur dann bestehen, wenn ein Gewinn oder zumindest ausgeglichenes Jahresergebnis erwirtschaftet wird. Auch Non-Profit-Organisationen werden gegründet, um ein bestimmtes Ziel oder einen Zweck zu verfolgen (vgl. Caritas St. Pölten 2015d). Ein Businessplan eines Unternehmens, ebenso wie eine Gründungserklärung einer Organisation oder eines Vereins, enthält üblicherweise ein sogenanntes „mission statement“ (Kotler / Armstrong 2014:63) oder sie stellt ein Leitbild dar (vgl. Matje 1996:51f). Ein Mission Statement gibt einem Unternehmen und seinen Mitarbeiter*innen eine Richtung vor, hilft dabei, sich in der Gesellschaft zu positionieren und orientiert sich am Markt (vgl. Kotler / Armstrong 2014:63). Im Bereich von Non-Profit-Organisationen werden diese Mission Statements oft in ausführliche Leitbilder eingebaut (vgl. Conta Gromberg 2006:65). Leitbilder, deren fixer Bestandteil ein Mission Statement ist, geben eine konkrete Richtung oder konkrete Handlungsweisen vor und sollen für den*die Kunden*in nachvollziehbar sein (vgl. ebd.:65f). Für Non-Profit-Organisationen ist es besonders wichtig, klarzustellen, welche Grundhaltung diese hat (vgl. ebd.). Das scheint bei der Werbung um Spender*innen und Sponsor*innen hilfreich zu sein.

Nun stellt sich die Frage, wie ein solches Mission Statement entsteht. Die Ausrichtung eines Unternehmens oder einer Organisation kann sich an Bedürfnissen der Nutzer*innen oder Kund*innen orientieren. Zum Beispiel kann eine gesellschaftspolitische Denkrichtung oder ein aktueller Trend hilfreich sein, das eigene Unternehmensziel zu definieren, wie etwa die Umwelt zu schonen und daher den Kund*innen ein verpackungsfreies Einkaufen zu ermöglichen (vgl. Esch / Herrmann / Sattler 2017:165). Diese Entwicklungen in der Gesellschaft sind mit Bedürfnissen der Kund*innen in Verbindung zu setzen. Bei Bedürfnissen unterscheiden Kotler und Armstrong (2014:28) zwischen „needs, wants and demands“. Das bedeutet, Menschen verspüren Bedürfnisse (needs) (vgl. ebd.), in Anlehnung an die Bedürfnispyramide nach Maslow (vgl. 1943), suchen demnach, soziokulturell geprägt, nach bestimmten Angeboten, um diese Bedürfnisse zu stillen (wants) und entwickeln mit genügend Kaufkraft eine Nachfrage (demands) (vgl. Kotler / Armstrong 2014:28). Ein erfolgreiches Unternehmen versteht die Beweggründe und Bedürfnisse seiner potenziellen Kund*innen und entwickelt ein passendes Angebot, um die Bedürfnisse zu stillen und die Unternehmensziele zu erreichen (vgl. ebd.) - es betreibt also ein erfolgreiches Marketing. Der Begriff Marketing bedeutet, den Markt, also die potenziellen Kund*innen, den Wettbewerb und das eigene Unternehmen zu analysieren und die Angebote an deren Bedürfnisse anzupassen, bzw. die Unternehmensstrategien, Produkte, Dienstleistungen etc. danach auszurichten (vgl. Gabler 2018b). Der Begriff des Marketings umfasst diverse Teilbereiche, nämlich eine genaue Marktanalyse, die Kommunikationspolitik

eines Unternehmens, sowie die Preis- und Vertriebsstrategie (vgl. ebd.). Schlussfolgernd ist zu sagen, dass die Entwicklung eines Leitbildes ein wichtiger erster Schritt für die Ausrichtung eines Unternehmens ist. Es folgen nun weitere Parameter für die Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie.

9.2 Markt

Um eine Marketingstrategie festlegen zu können, muss das Unternehmen vor allem über den potenziellen Markt informiert sein. Eine Marktanalyse sollte daher einer Strategiewahl vorausgehen. Zu einer umfangreichen Marktanalyse gehört vor allem ein breites Wissen über die Zielgruppe und die Nachfrage. Außerdem ist es besonders wichtig, auch über die Wettbewerber*innen informiert zu sein. Die dritte Komponente einer Marktanalyse ist der Markt selbst. Bei der Analyse des Marktes geht es um Volumen, Wachstum und Beschaffenheit des Marktes (vgl. Homburg 2017:137f).

Zur Marketingstrategie gehört auch die Segmentierung des Marktes, dabei wird der gesamte Markt in kleinere, gleichgesinnte Felder aufgeteilt (vgl. ebd.:139). Die Segmentierung ist vor allem relevant, um die einzelnen Teilmärkte angemessen anzusprechen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen in den Teilmärkten auch passend eingehen zu können. Die Segmentierung kann auf verschiedenen Kriterien basieren, wie etwa sozio-, demo-, psychografischen, verhaltens- oder nutzenorientierten Kriterien (vgl. ebd.:140). Bei der Analyse eines Marktes werden die Marktteilnehmer*innen, also beispielsweise Nutzer*innen, in Gruppen eingeteilt (vgl. Esch / Herrmann / Sattler 2017:177). Die Marktsegmentierung kann auch aufgrund des Wettbewerbs, also der Mitbewerber*innen erfolgen. Diese Formen der Marktsegmentierung erfolgen auch in der Sozialen Arbeit. Ein Beispiel dazu findet sich in Kapitel 6.1. Die Analyse des Marktes, wie auch die Segmentierung sind wichtige Schritte, um eine Strategie festlegen zu können.

Auch Non-Profit-Organisationen beherrschen die Kunst, die Bedürfnisse des Marktes, also der Nutzer*innen, zu erkennen und mit einem passenden Angebot auf diese zu reagieren. Der Begriff des Marktes ist in Bezug auf die Soziale Arbeit allerdings kritisch zu sehen, denn das Eintreten auf einen Markt oder die Segmentierung des Marktes durch ein Unternehmen oder eine Organisation impliziert eine Wahlmöglichkeit. Es mag für Unternehmen in der Privatwirtschaft auch so stimmen, dass man aus den verschiedenen Bedürfnissen oder Nischen auf einem Markt ein geeignetes Segment für sein eigenes Unternehmen wählen kann, für die Soziale Arbeit ist der Begriff aber nicht korrekt. Ziel der Sozialen Arbeit ist es beispielsweise, gegen soziale Ungerechtigkeiten einzutreten oder Unterstützung in schwierigen Lebenslagen zu geben (vgl. OBDS 2017 o.A.). Hier liegt aber keine Wahlmöglichkeit für die Soziale Arbeit vor, denn das dahinterliegende Ziel, oder auch die Mission, ist, diese Verbesserungen für alle Menschen zu erreichen oder allen Menschen zu ihren Rechten zu verhelfen (vgl. ebd.). In der Diözese St. Pölten wurde die Caritas zum Beispiel vor 100 Jahren als Organisation gegründet, weil die Bevölkerung nach dem ersten Weltkrieg auf humanitäre Hilfe angewiesen war und diese professionell organisiert werden sollte (vgl. Caritas St. Pölten 2015f). Ein profitorientiertes Unternehmen könnte nur die lukrativste Nische eines Marktes wählen und dort aktiv werden und ist beispielsweise nicht auf politische

Entscheidungen angewiesen. Der Begriff des Marktes kann also soweit übernommen werden, als dass es auch für Non-Profit-Organisationen wichtig ist, das Feld, in dem sich die Organisation bewegt, also die Zielgruppen und deren Bedürfnisse zu kennen (vgl. Bruhn 2014:41). Außerdem ist es auch für Non-Profit-Organisationen wichtig, durch die Kenntnis der Gegebenheiten des Marktes geeignete Strategien zur Erreichung der eigenen Unternehmensziele, also des Mission Statements, entwickeln zu können (vgl. ebd.:41). Zu diesen Gegebenheiten gehören auch die Mitbewerber*innen (vgl. Kreutzer 2010:5). Im Bereich der Sozialen Arbeit stehen Organisationen aber oftmals nicht in Konkurrenz (vgl. ebd.:79f) sondern ergänzen einander im Sinne der Sozialen Arbeit (vgl. OBDS 2017 o.A.). Der Wettbewerb ist kein zentrales Thema dieser Forschungsarbeit, aus diesem Grund wird nicht näher darauf eingegangen.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass die Zielgruppe für Non-Profit-Organisationen zwar in gewisser Weise durch die sozialen und gesellschaftlichen Umstände vorgegeben ist, eine Organisation aber nach umfassender Kenntnis des Marktes und auch der eigenen Möglichkeiten die Zielgruppe segmentieren und anschließend ein für die Organisation passendes Segment aufgreifen kann.

Bevor die Theorien zu Marketing- und Kommunikationsstrategien genauer untersucht werden, erfolgt nun eine konkrete und kritische Betrachtung der Teilnehmer*innen des Marktes, also Zielgruppe, Nachfrage, Mitbewerber*innen und Angebote. Diese Komponenten sind wichtig, um eine geeignete Marketing- und Kommunikationsstrategie für eine Organisation entwickeln zu können (vgl. Kreutzer 2010:322)

9.3 Angebot und Nachfrage

Um den Markt, in dem sich ein Unternehmen oder eine Organisation bewegen möchte, zu kennen, müssen die potenziellen Kund*innen erforscht werden, denn für die Kommunikationsstrategie wird eine Zielgruppe, also Nutzer*innen und Klient*innen oder Adressat*innen und Kund*innen, benötigt (vgl. Bruhn 2014:208).

Die Soziale Arbeit versteht sich als Menschenrechtsprofession (vgl. OBDS 2017 o.A.) und beschäftigt sich daher u.a. mit den Grundbedürfnissen der Menschen, insbesondere jener Menschen, die sich akut oder chronisch in schwierigen Lebenslagen befinden (vgl. ebd.). Im Falle dieser Forschungsarbeit ist im Speziellen der Bereich für armutsbetroffene Menschen relevant, auf den nun näher eingegangen wird.

Wie bereits oben erwähnt, ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse und Wünsche der Kund*innen zu kennen. Die Soziale Arbeit orientiert sich bei der anzusprechenden Zielgruppe an der Definition von Armut (s. Kapitel 3) und den damit verbundenen Grundbedürfnissen. Außerdem kann hier auch die Bedürfnispyramide von A. Maslow (vgl. 1943) als Grundlage dienen, die besagt, dass zuerst angestrebt wird, die physischen Bedürfnisse wie Hunger und Durst zu stillen. Als nächstes wird das Bedürfnis nach Sicherheit angestrebt und erst später soziale und weitere Bedürfnisse zu erreichen versucht (vgl. ebd.). Als Zielgruppe wird vor allem in der Kommunikation eine Gruppe von Personen genannt, die erreicht werden muss, um die Ziele der Organisation erfüllen zu können (vgl. Bruhn 2014:208). Für die Soziale Arbeit wird vermutet, dass diese Begriffsdefinition aus der Privatwirtschaft ebenfalls geeignet ist, wobei sich die Details zu unterscheiden scheinen. Im Rahmen der Forschung zu dieser Masterarbeit wurden

die Expert*innen in den Interviews vor allem auch zur Zielgruppe, zu deren Bedürfnissen und auch zur Erreichbarkeit befragt. Diese Unterpunkte ergaben sich u.a. nach der Definition von Bruhn (vgl. ebd.). Besonders interessant scheint auch der Aspekt der Digitalisierung, weswegen in der Befragung der Expert*innen auch die Rolle der Digitalisierung bei der Erreichbarkeit der Zielgruppe hinterfragt wurde.

Die Angebote, die Hilfsorganisationen im Armutsbereich stellen, decken sich mit der Annahme nach Maslow (vgl. 1943), dass zuerst die physischen Grundbedürfnisse gestillt werden müssten. So gibt es beispielsweise bei der Caritas der Erzdiözese Wien zahlreiche Angebote für obdachlose Menschen, wie etwa die Notschlafstelle „Gruff“ (vgl. Caritas Wien 2015a) oder die mobile Basisversorgung „Helpmobil“ der Caritas der Diözese Linz (vgl. Caritas Oberösterreich 2015). Auch in der Sozialberatung.Nothilfe der Caritas der Diözese St. Pölten (vgl. Caritas St. Pölten 2015g) gelten diese Prämissen. Die Sozialberater*innen versuchen zuerst den Lebensbedarf zu decken, also bieten Hilfe in Form von Essensgutscheinen, Mietzuzahlungen, Heizkostenzuschüssen etc. an. Die Definition von Armut geht noch weiter und schließt auch die soziale und kulturelle Ausgrenzung mit ein (vgl. Die Armutskonferenz 2015). Aus diesem Grund gibt es auch diverse Angebote für armutsbetroffene Menschen wie beispielsweise den Kulturpass in St. Pölten. Dieser ermöglicht es den betroffenen Menschen, ebenfalls kulturelle Angebote in Anspruch zu nehmen (vgl. Caritas St. Pölten 2015h).

Die Nachfrage ist ein weiterer Begriff, der eine wichtige Funktion im Marketing abdeckt, nämlich die Bereitschaft, etwas zu erwerben, in Anbetracht der vorhandenen Mittel (vgl. Kreutzer 2010:136). Der Begriff der Nachfrage muss in der Sozialen Arbeit ebenfalls kritisch betrachtet werden, denn es stellt sich die Frage, inwieweit bei armutsbetroffenen Menschen von „Kaufbereitschaft“ (ebd.) für die benötigte Hilfeleistung gesprochen werden kann. Vielmehr muss hier von Not oder Notlage die Rede sein. Ein wichtiger Aspekt der Nachfrage in der Sozialen Arbeit ist hier vor allem die Bereitschaft überhaupt Hilfe von außen in Anspruch zu nehmen (s. Kapitel 8). In weiterer Folge kann dann von einer Bereitschaft ein bestimmtes Angebot anzunehmen gesprochen werden. Die Nachfrage bzw. die Notlage orientieren sich demnach an den Bedürfnissen der armutsbetroffenen Menschen. Wobei hier anzumerken ist, dass sich das persönliche Empfinden von Armut von der Definition unterscheiden kann, so die Vermutung. Sich arm zu fühlen scheint oftmals in unterschiedlichen Stadien einzutreten, als schon/erst beim Übertreten einer festgesetzten Schwelle, wie beispielsweise der Armutgefährdungsgrenze (vgl. Die Armutskonferenz 2015). In Anlehnung an Maslow (vgl. 1943) scheinen manche Menschen schneller mit einer Stufe zufrieden zu sein als andere bzw. bezeichnet sich ein Mensch selbst nicht als arm oder armutsgefährdet, obwohl sich die Situation gemäß der objektiven Definition als armutsgefährdet einschätzen lassen würde. Es erschwert die Angebotserstellung in der Sozialen Arbeit, dass nicht für alle Menschen dasselbe Angebot in einer vergleichbaren Notsituation gleich ansprechend wirkt. Um diese Vermutung zu überprüfen, wurden die Expert*innen dazu befragt.

Neben der Nachfrage ist auch das bereits angesprochene Angebot ein wichtiger, wenn nicht der wichtigste Faktor für ein Unternehmen und spielt damit auch im Marketing und vor allem in der Kommunikation eine wesentliche Rolle. Welche Angebote es im Bereich der Sozialen Arbeit für armutsbetroffene Menschen gibt, wurde bereits in Kapitel 5.2

näher beschrieben. Weitere Aspekte folgen in Kapitel 9.5, in dem näher auf die Marketinginstrumente eingegangen wird.

Viele Faktoren, wie Mission Statement, Marktanalyse, Angebot oder Nachfrage müssen bei der Wahl einer Marketingstrategie miteinbezogen werden und im Falle der Sozialen Arbeit vor allem auch kritisch hinterfragt werden. Die Definition einer Marketingstrategie legt den Grundstein für eine geeignete Kommunikationsstrategie (vgl. Bruhn 2014:81), die die Zielgruppe zur Inanspruchnahme von Angeboten motivieren soll. Aus diesem Grund folgt nun eine kritische Befassung mit den Theorien zu Marketingstrategien und den dazugehörigen Instrumenten.

9.4 Marketingstrategie

Das strategische Marketing dient einem Unternehmen dazu, seine Ausrichtung zu definieren und die Angebote so zu setzen, dass es die Kund*innen wie gewünscht erreicht (vgl. Bruhn 2014:53). Die Ziele eines Unternehmens oder einer Organisation und die damit verbundene Marketingstrategie sind die Grundlagen für die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Der runde Aufbau dieser Grundsätze ermöglicht einem Unternehmen oder einer Organisation in der Erreichung der eigenen Ziele erfolgreich zu sein.

Die Marketingstrategie ermöglicht allen Beteiligten in einem Unternehmen, ebenso wie in einer Organisation, auf dem geplanten Weg zu bleiben und so das vorgenommene Ziel zu erreichen. Strategien können wettbewerbsorientiert oder kund*innenorientiert sein (vgl. Kreutzer 2010:152). Es ist auch möglich, die Strategie nach den Zielen, die das Unternehmen definiert hat, auszuwählen. Ein solches Ziel kann die Steigerung des Potenzials des Marktes sein, wie beispielsweise die Kund*innenzufriedenheit oder eine messbare Erfolgssteigerung, wie etwa der tatsächliche Kauf von Produkten. Möglich ist auch, einen wirtschaftlichen Erfolg erzielen zu wollen, also den Gewinn des Unternehmens zu steigern (vgl. Homburg 2017:122f).

Auch in der Sozialen Arbeit müssten dann neben dem gewählten Leitbild auch gewisse Erfolgsfaktoren definiert werden, um die Ziele, die erreicht werden sollen, messen zu können. In Bezug auf die Soziale Arbeit müssen aber Erfolgsfaktoren noch einmal kritisch überdacht werden. Ein wirtschaftlicher Erfolg, also Steigerung der Gewinne ist in der Sozialen Arbeit kaum vorhanden. Meist ist eine solche Erfolgsgröße nur im Fundraising sinnvoll. Wodurch aber zeichnet sich Erfolg in der Sozialen Arbeit aus? Hier findet sich nach eingehender Literaturrecherche keine zufriedenstellende Antwort. Es liegt also die Vermutung nahe, dass ein Erfolgsfaktor möglicherweise abnehmende Klient*innenzahlen ist, weil das bedeuten könnte, dass es weniger Menschen gibt, die Hilfe brauchen. Erfolg könnte auch mit steigenden Klient*innenzahlen messbar werden. Gründe dafür könnten einerseits erfolgreiche Werbemaßnahmen sein oder andererseits gesellschaftspolitische Probleme voraussetzen, wie etwa eine Wirtschaftskrise, die den Verlust vieler Arbeitsplätze bedingt, oder eine Pandemie, die das gesellschaftliche Leben quasi zum Stillstand bringt. Ausgehend von der Literaturrecherche scheint es, als gäbe es keine klare Vorgehensweise. Eine Non-Profit-Organisation muss die Erfolgskriterien für jedes Produkt, Angebot, oder jede Einrichtung separat bestimmen, denn der Erfolg der unterschiedlichen Produkte ist nur mithilfe unterschiedlicher Kriterien

messbar. So ist es also ratsam, für Fundraising-Kampagnen Erfolgskriterien, wie etwa eine möglichst große Reichweite mit möglichst geringem Einsatz zu erzielen (vgl. Fundraising Akademie 2016:261) oder monetäre Zielbeträge festzusetzen. Für eine Einrichtung, deren Ziel die Bekämpfung von Armut ist, könnte eine Statistik über die aktuelle Armutssituation in dem von der Organisation betreuten Gebiet solche Kriterien vorgeben. Es ist zur Erfolgsmessung auch möglich, Befragungen zur „Kund*innenzufriedenheit“ durchzuführen. Mit „Kund*innen“ sind hier zum einen die Nutzer*innen und Klient*innen von Einrichtungen, die zum Verständnis der Beratungsinhalte, Auffindbarkeit von Angeboten, Terminvereinbarungsmodalitäten etc. Befragt werden könnten. Außerdem ist mit diesem Begriff auch die Gesamtbevölkerung gemeint, die zur Außenwirksamkeit, zur Wahrnehmung von Kampagnen, Vertrauen, Transparenz von Organisationen etc. befragt werden kann, wie die „Caritas Charisma Studie 2019“ von Brand Support zeigt (vgl. Brand Support Media Research & Consulting 2019). Die eigenen Mitarbeiter*innen der Organisation sind eine weitere Gruppe, deren Zufriedenheit als Erfolgsgröße durch regelmäßige Befragungen messbar gemacht werden kann.

Für die Entwicklung einer Marketingstrategie gibt es zahlreiche Modelle und Hilfsmittel, die dazu dienen, den Fokus nicht zu verlieren und sich an die Planungen zu halten. Wurde beispielsweise eine wachstumsorientierte Strategie gewählt und sind alle Faktoren im Markt wie auch im Unternehmen bekannt, so hilft die Matrix der Boston-Consulting-Group dabei, zu bewerten, welche Angebote erfolgreich sind, welche wenig Aufwand haben, jedoch viel bringen und auch welche trotz enormem Aufwand keinen Erfolg tragen (vgl. Homburg 2017:159f). In der folgenden Abbildung ist das Prinzip der eben genannten BCG-Matrix sichtbar.

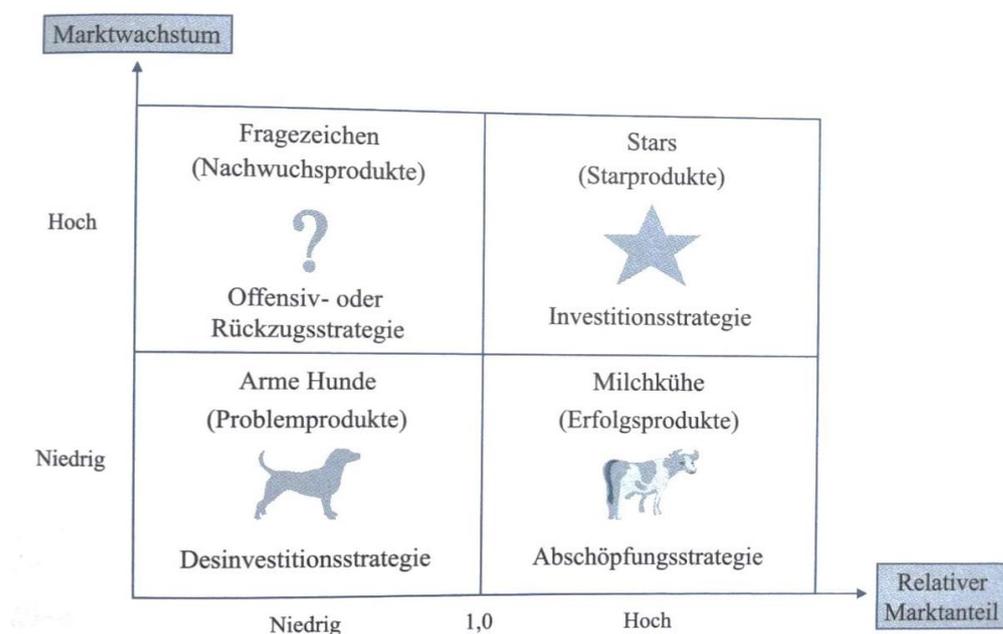


Abbildung 9 Boston-Consulting-Group-Matrix (Bruhn 2014:71)

Die Angebote werden in Relation zum Wettbewerb gesetzt. So wird bei der Berechnung des relativen Marktanteils beispielsweise der Umsatz des eigenen Angebots mit jenem

des größten Mitbewerbers dividiert. Die zweite Achse ist das Marktwachstum, also etwa die Wachstumsrate im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Bruhn 2014:70).

Nach Bruhn (vgl. ebd.:71) zeigen die Quadranten an, welche Angebote bzw. Produkte mit wenig Ressourceneinsatz den größtmöglichen Absatz bringen, also die sogenannten „Cash Cows“. Diese sollte man im Portfolio behalten, denn sie verbrauchen keine Anstrengungen, wachsen zwar nicht, bringen aber regelmäßig Gewinne ein. Im Gegensatz dazu stehen die „Poor Dogs“, diese sollten eher ausgeschieden werden, denn sie bringen weder Wachstum noch Gewinne. Die absoluten „Stars“ sind jene Produkte oder Angebote, die stetig wachsen und einen hohen Marktanteil haben. Diese sind die Paradedprodukte eines Unternehmens. „Questionmarks“ sind Produkte oder Angebote, die einen noch geringen Marktanteil haben, diesen aber mit der richtigen Investition ausbauen können, denn sie haben ein hohes Marktwachstum.

Beim Einsatz dieser Methode für die Soziale Arbeit muss eine kritische Analyse vorausgehen. Vor allem in der Sozialen Arbeit sind die Ressourcen oftmals begrenzt, die Vermutung liegt nahe, dass eine Analyse der angebotenen Leistungen also durchaus angebracht ist. Fraglich ist aber, ob ein Instrument wie die BCG-Matrix in diesem Fall sinnvoll ist. In der Sozialen Arbeit kann eine Dienstleistung, die nach der Analyse im Quadranten der „Poor Dogs“ liegt, nicht ohne weiteres abgeschafft werden, ohne dass es ein Alternativangebot gibt, um das gesetzte Ziel zu erreichen. Die Parameter, mit denen die Angebote also den Quadranten zugeteilt werden, müssen in der Sozialen Arbeit vermutlich noch um eine Größe erweitert werden, nämlich um die Notwendigkeit einer Dienstleistung aufgrund der sozialen Situation der Zielgruppe. Gerade in der Sozialen Arbeit bringen Angebote, die dringend notwendig sind, um armutsbetroffenen Menschen, oder auch anderen Zielgruppen, zu helfen, keine Gewinne, brauchen viele Ressourcen, können aber vermutlich trotzdem nicht abgeschafft werden, weil das Ziel, Menschen zu helfen, dann nicht mehr erreicht werden kann. Dieser zusätzliche Parameter erschwert den Einsatz dieses Instruments für die Soziale Arbeit.

Die nachfolgende Produkt-Markt-Matrix von Ansoff (vgl. Bruhn 2014:21) ist ein passendes Hilfsmittel, um die innovationsorientierte Strategie zu analysieren und mit dieser zu arbeiten (vgl. Homburg 2017:152f). Sie ermöglicht eine Analyse des Marktes bzw. welchen Stellenwert ein Produkt bzw. eine Produktlinie oder ein Angebot im Markt hat.

	Märkte	Vorhanden	Neu
Produkte			
Vorhanden		Marktdurchdringung	Markterschließung
Neu		Sortimentserweiterung	Diversifikation

Abbildung 10 Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (Bruhn 2014:21)

Die Produkt-Markt-Matrix stellt die Möglichkeiten eines Unternehmens in Bezug auf die Produkte und die Märkte gegenüber. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit, mit einem bestehenden Produkt auf einen bestehenden oder einen neuen Markt zu gehen. Ebenso ist es möglich, ein neues Produkt auf einen bestehenden oder einen neuen Markt einzuführen (vgl. Bruhn 2014:21f).

Die Soziale Arbeit kann sich, ebenso wie auch profitorientierte Unternehmen, dieser Instrumente bedienen. Eine kritische Betrachtung der Sinnhaftigkeit ist hier aber besonders wichtig. Wie oben bereits erwähnt, gilt es die unterschiedlichen Parameter des Marketings auf die Soziale Arbeit auszulegen und kritisch zu hinterfragen. Wird dann das Modell der Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (vgl. ebd.) gewählt, ist es für eine Hilfsorganisation beispielsweise fraglich, ob ein Angebot ins Leben gerufen werden sollte, wenn es bereits ein Ähnliches am Markt gibt. Ein Beispiel in der Arbeit der Caritas der Diözese St. Pölten ist der Einsatz eines Kältetelefon (vgl. Caritas Wien 2015b). Die Caritas ist in der Diözese St. Pölten beispielsweise nicht im Marktsegment „Obdachlosigkeit“ tätig. Diese Aufgabe übernimmt in dieser Region die Emmausgemeinschaft (vgl. Emmausgemeinschaft 2020). Eine Möglichkeit, das eigene Angebot zu erweitern, wäre, das Kältetelefon, das es bereits in anderen Teilorganisationen der Caritas in Österreich gibt, auch in St. Pölten anzubieten. Da es dieses Angebot in dieser Teilorganisation noch nicht gibt, müsste eine Diversifikation (nach Ansoff (vgl. Bruhn 2014:21)) durchgeführt werden, also ein Produkt neu entwickelt und am Markt neu eingeführt werden. Diese Anstrengung ist allerdings zu groß, denn es würde zu viele Ressourcen benötigen, für die der Markt eventuell zu klein erscheint.

Nun folgt eine Besonderheit in der Sozialen Arbeit, nämlich die Kooperation und das Netzwerk zwischen den Hilfsorganisationen. In diesem Bereich der Hilfe für Menschen ohne Obdach wäre es möglich, ein, in anderen Teilorganisationen bestehendes, Produkt zu übernehmen und dieses mit einem weiteren bereits bestehenden Angebot einer anderen Hilfsorganisation zu verbinden. Warum diese Form der Marktdurchdringung nicht ständig passiert und welche Ziele Hilfsorganisationen verfolgen, wurde in den Interviews mit den Expert*innen näher erforscht.

Die Soziale Arbeit hat in Bezug auf die Marketingstrategie noch eine weitere Besonderheit, nämlich die oben genannten Bedürfnisse. Eine Non-Profit-Organisation, die in der Sozialen Arbeit tätig ist, steht immer im Konflikt zwischen einem Angebot und der Nachfrage. Wirtschaftlich agierende Unternehmen sehen eine Nachfrage und schaffen dafür ein Angebot, oder haben ein Angebot, das aufgrund des guten Preises o.Ä. eine Nachfrage entstehen lässt. Das Ziel dahinter ist aber zumeist ein wirtschaftlicher Erfolg. Die Soziale Arbeit fokussiert sich auf die Bedürfnisse und Notlagen von Menschen. Das Ziel ist hier die Verbesserung der Lebenslagen von Menschen oder die grundsätzliche Sicherung der Existenz (vgl. OBDS 2017 o.A.). Gleichzeitig, und dabei ist der Konflikt zu finden, stellt sich immer die Frage nach den Ressourcen, die eine Non-Profit-Organisation zur Verfügung hat. Ist ein Bedarf vorhanden, kann dieser aber nicht durch die vorhandenen Ressourcen gedeckt werden, können entweder rasch beispielsweise Geld oder unbezahlte Arbeitskraft, wie etwa freiwillige Helfer*innen, lukriert werden oder der Bedarf kann nicht abgedeckt werden. Aufgrund dieses Konfliktes, der sich nach der Sichtung der Literatur für die Autorinnen ergab, wurden die Expert*innen in den Interviews auch danach befragt, wie die

Organisation die Zielgruppe erreicht und wie offensiv die Kommunikationsstrategie hier gesehen wird, um neue Klient*innen zu lukrieren.

Zu diesen praktischen Elementen zählen auch die nachfolgenden Instrumente, mit denen eine Marketingstrategie umgesetzt werden kann.

9.5 Marketinginstrumente oder Marketing-Mix

Marketinginstrumente führen in einer guten Kombination zu einer erfolgreichen Strategie für ein Unternehmen oder eine Organisation. Nach der Definition der Marketingstrategie werden im Folgenden, die für die Umsetzung einer Strategie notwendigen Instrumente näher beschrieben. Die Kombination der vier Instrumente, die von einem Unternehmen oder einer Organisation erarbeitet werden sollten, wird auch Marketing-Mix oder „4 Ps“ genannt, denn die vier Instrumente werden im Englischen „Product“, „Price“, „Place“ und „Promotion“ (Kreutzer 2010:12) genannt. Im Deutschen sind die Bereiche als Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bekannt. In jedem dieser Bereiche muss sich ein Unternehmen eine Strategie, also eine Politik, eine „policy“, überlegen, die in Abstimmung mit den anderen Bereichen zum Erfolg führt. Dabei sollte auch keiner der Bereiche vernachlässigt oder unbeachtet bleiben. Für diese Arbeit besonders relevant ist der Bereich der Kommunikationspolitik. Da eine Strategie aber vor allem eine Kombination vieler unterschiedlicher Aspekte ist, wird im Folgenden auch auf die anderen drei Felder eingegangen.

9.5.1 Produktpolitik

Einer der wichtigsten Faktoren für ein profitorientiertes Unternehmen ist das Produkt. Aus diesem Grund folgt hier eine kurze Einführung in die Thematik der Produktpolitik und ihre möglichen Ausführungen in der Sozialen Arbeit. Es geht vor allem um den Nutzen des Produktes für die Kund*innen. Kreutzer (vgl. 2010:193) beschreibt fünf Konzeptionsebenen der Preispolitik nach Kotler / Bliemel (vgl. 2001:717; zit. in Kreutzer 2010:193). Der Kernnutzen ist die Ausgangslage eines Produktes. Diesen Kernnutzen sollte das Produkt auf jeden Fall erfüllen. Dazu kommen noch die Erwartungen an ein Produkt durch den*die Kund*in, die Erweiterung, die ein*e Kund*in nicht erwartet hätte und das Potenzial, das noch im Produkt steckt, also mögliche Verbesserungen und Entwicklungen (vgl. Kreutzer 2010:193). Kreutzer erweitert den klassischen Marketing-Mix im Bereich Produktpolitik noch um das Programm/Sortiment eines Unternehmens (vgl. ebd.). Die Produktpolitik ist besonders in Anbetracht des Themas dieser Forschungsarbeit interessant. In der Sozialen Arbeit können Parallelen zur Produktpolitik gezogen werden, denn auch bei den Angeboten von Non-Profit-Organisationen gibt es die Basis eines Produktes oder einer Leistung, die Erwartungen der potenziellen Nutzer*innen und auch zusätzliche, überraschende Komponenten. Um diesen Aspekt genauer zu erforschen, wurden die Expert*innen auch zum Angebot und der Inanspruchnahme durch die Klient*innen befragt.

Eine besonders interessante Komponente der Produktpolitik ist die Innovation, also das Entstehen eines Produktes bzw. seine Weiterentwicklung. Dieser Bereich ist vor allem

für diese Arbeit interessant, denn eine wichtige Entscheidung in der Innovation eines Produktes ist die „Make-or-buy-Entscheidung“ (vgl. Kreutzer 2010:200). Ein Unternehmen muss sich also entscheiden, ob es ein Produkt neu entwickelt, etwas zukaufft, wie etwa Lizenzen, oder, hier gibt es eine interessante Erweiterung von Kreutzer, etwas kopiert (vgl. ebd.). Die Soziale Arbeit hat oftmals kaum Ressourcen für Neuentwicklungen, obwohl dieser Punkt auch für den sozialen Bereich größte Relevanz hätte. Im Gegensatz zu vielen technischen oder auch anderen wissenschaftlichen Bereichen gibt es kaum in einer Organisation ein Budget für eine Innovationsabteilung, obwohl sich die Organisationsleitungen eine solche oftmals wünschen würden (vgl. TI4:Z419-423). Nutzt die Soziale Arbeit also die Kopier-Möglichkeit (vgl. Kreutzer 2010:200), könnte sie sich bereits entwickelte Funktionen, Produkte etc. zu Nutzen machen. Dies ist selbstverständlich nur dort möglich, wo keine Lizenzen, Patente etc. erworben werden müssen, sonst ist die „Buy-Option“ die einzige Möglichkeit, um Neuheiten zu nutzen, ohne sie selbst zu entwickeln, jedoch müssen auch dafür finanzielle Ressourcen aufgewendet werden (vgl. ebd.).

9.5.2 Preispolitik

Ein weiterer Teil des Marketing-Mix ist die Preispolitik. Den Preis eines Produktes festzulegen ist äußerst schwierig obwohl dieser für die Kaufentscheidung oftmals essenziell ist (vgl. Kreutzer 2010:254). Es gibt daher verschiedene Ansätze, auf Basis derer ein angemessener und wettbewerbsfähiger Preis festgelegt werden kann. Der Preis eines Produktes kann kosten-, nachfrage- oder konkurrenzorientiert sein (vgl. ebd.). Für die Soziale Arbeit, besonders im Bereich der armutsbetroffenen Menschen, ist die Preispolitik sehr differenziert zu sehen, denn dabei spielen viele Faktoren eine Rolle. Es gibt dahinterliegende Gründe, warum für die Inanspruchnahme eine Notschlafstelle bezahlt werden muss, wobei die Preisgestaltung für die Organisation nicht kostendeckend ist, wie es bei Produkten üblicherweise der Fall ist (vgl. ebd.). In der Sozialen Arbeit ist der Begriff „Preis“ kritisch zu betrachten. Ist ein Hilfsangebot beispielsweise kostenlos, so gilt es für die Nutzer*innen trotzdem zu klären, welche Gegenleistung anstelle von Geld gefordert ist. Besonders armutsbetroffene Menschen bezahlen sinngemäß mit viel emotionalem Aufwand oder psychischem Stress, da viele Barrieren überwunden werden müssen, um ein Angebot in Anspruch nehmen zu können. Diese Vermutung wurde in den Expert*inneninterviews genauer hinterfragt.

9.5.3 Distributionspolitik

Ein Unternehmen muss sich beim Vertrieb seiner Produkte entscheiden, wie dieser gestaltet werden soll. Aus diesem Grund ist auch die Distribution Teil des Marketing-Mix. Das Unternehmen muss wählen, ob die Produkte direkt an den*die Kund*in vertrieben werden oder ob sie über Partner*innen verkauft werden. Wird ein Produkt in einem eigenen Geschäftslokal bzw. über den unternehmenseigenen Webshop verkauft, dann spricht man von Direktvertrieb. Sind Handelspartner*innen zwischengeschaltet, so wird von indirektem Vertrieb gesprochen (vgl. Homburg 2017:265). Der Vertriebsweg hat auch Auswirkungen auf den Preis eines Produktes, denn je mehr

Zwischenhändler*innen es gibt, umso mehr Handelsspannen müssen auf die Herstellungskosten aufgerechnet werden. Andererseits können solche Handelspartner*innen aber auch wesentliche Funktionen in der Bewerbung der Produkte innehaben oder beispielsweise den Verkauf durch eine besonders große Reichweite ankurbeln (vgl. ebd.).

Die Distributionspolitik beinhaltet auch wichtige Aspekte für die Soziale Arbeit. Die Vertriebspartner*innen sollten dem eigenen Leitbild und den eigenen Werten gemäß gut gewählt werden, wobei der Terminus der Vertriebspartner*innen grundsätzlich kritisch zu hinterfragen ist. Es ist fraglich, in welcher Form Non-Profit-Organisationen beispielsweise Vertriebspartner*innen haben können. Im Grunde ist jede Form der Verteilung der eigenen Produkte oder Leistungen als Vertrieb zu sehen (vgl. Bruhn 2014:245). Non-Profit-Organisationen vertreiben gerade im Bereich armutsbetroffener Menschen ihre Leistungen hauptsächlich direkt, das ist ebenfalls eine Besonderheit der Dienstleistungsbranche (vgl. ebd.:35). Hinzu kommt außerdem, dass der Begriff Vertrieb an dieser Stelle kritisch gesehen werden kann, denn oftmals handelt es sich um kostenlose Dienstleistungen, wie etwa Beratungen und es ist fraglich, ob dies als Vertrieb zu bezeichnen ist. Gleichsam können aber auch Produkte verkauft werden, zumeist passiert dies im Fundraising gegen Spenden, wie im „Schenken mit Sinn-Online-Shop“ der Caritas Österreich (vgl. Caritas Österreich o.A.b). Beim Vertrieb dieser Produkte, wie auch bei anderen Kooperationen zur Spendenakquise, sind die Partner*innen aber vorsichtig zu wählen. So ist hier beispielsweise auf die Werte und Grundhaltungen der Betriebe und Marken zu achten, mit denen kooperiert wird. Bei der Wahl von Kooperationsmarken oder -unternehmen wird hier vor allem auf die Unternehmensausrichtung geachtet und die soziale Haltung von Unternehmen untersucht, bevor Kooperationsverträge geschlossen werden. Im entwicklungspolitischen Bereich beispielsweise scheiden jene Unternehmen als Kooperationspartner*innen aus, die im globalen Süden u.a. ausbeuterische Produktionslinien führen oder an Landraub beteiligt sind.

9.5.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist die Schnittstelle zwischen einem Unternehmen und seinen Kund*innen. Durch Kommunikationswege hat das Unternehmen die Möglichkeit, den Kund*innen das Produkt und seine Vorteile, wie aber auch das Unternehmen mit seinem Ziel näherzubringen und diese vom Kauf oder einer langfristigen Kund*innenbindung zu überzeugen (vgl. Homburg 2017:219).

In der Kommunikationspolitik sollten Ziele formuliert werden, die mit den Gesamtzielen des Unternehmens vereinbar sind. Prinzipiell geht es vor allem darum, den Ruf und die Bekanntheit des Unternehmens zu steigern, aber auch, um den Kund*innen die Produkte so schmackhaft zu machen, dass diese auch immer wieder kaufen (vgl. ebd.:220).

Das AIDA-Modell, Attention – Interest – Desire – Action, ist eine der bekanntesten Kommunikationsstrategien (vgl. ebd.). Die Kommunikation wird als gelungen angesehen, wenn die Aufmerksamkeit eines*r Kund*in auf ein Produkt gelenkt wurde, diese*r dafür interessiert werden konnte, das Unternehmen es geschafft hat, dass ein

Verlangen nach dem Produkt geschaffen und schließlich eine Kaufaktion bei dem*der Kund*in ausgelöst wurde (vgl. ebd.).

In der Kommunikationspolitik gibt es zahlreiche Instrumente, mit deren Hilfe das Unternehmen die Zielgruppe erreichen kann. Neben den klassischen Kanälen wie TV, Radio und Printmedien werden vor allem Online-Formate immer wichtiger (vgl. ebd.:220). Bei der Wahl der Kanäle sind unternehmensinterne und politische Entscheidungen besonders wichtig. Außerdem ist es hier relevant zu wissen, welche Medien die Zielgruppe am häufigsten konsumiert (vgl. ebd.:332). Will man etwa Jugendliche zwischen 11 und 17 Jahren erreichen, werden klassische TV-Werbungen nicht mehr so wirksam sein, wie etwa eine Werbung auf dem Online-Videoportal Youtube. Das lässt der Jugend-Internet-Monitor Österreich erahnen, da 2020 lt. Studie 91% der 11-17-Jährigen diese Plattform nutzen (vgl. Saferinternet.at 2020). Die Entscheidung für oder gegen ein Medium kann durch diverse Faktoren beeinflusst werden. Ein Unternehmen analysiert die möglichen Kanäle üblicherweise nach Reichweiten, Kosten, Zielgruppenorientierung, Häufigkeit der Aktualisierung (Wochen- oder Tageszeitung) etc. (vgl. Homburg 2017:334f). Mithilfe dieser Faktoren kann ein Unternehmen eine passende Kommunikationsstrategie entwickeln. Üblicherweise werden auch gleichzeitig verschiedene Medien bedient, wenn auch nicht zum selben Produkt, aber um vor allem das Image und die Belieb- und Bekanntheit des Unternehmens zu verbessern.

Bestenfalls kennt das Unternehmen die Zielgruppe sehr genau und weiß, auf welche Reizworte die Kund*innen reagieren, welche Bilder sie emotional berühren, mit welchen Werbeslogans sie sich angesprochen fühlen bzw. welches Bild das Unternehmen oder die Organisation verbreiten möchte (vgl. Kreuzer 2010:338ff). Eine besonders schwierige Aufgabe haben hier Non-Profit-Organisationen, die den genauen Grad zwischen Begeisterung für den Organisationszweck und harter Kritik finden müssen, um nicht auf einen Schlag die potenzielle Zielgruppe zu verlieren und das aufgebaute Image zu zerstören. Um diesem Aspekt weiter nachzugehen, wurden die Expert*innen im Interview auch nach den Kommunikationsformen und -kanälen der Organisation, sowie zu diversen Fundraising-Kampagnen im Bereich für armutsbetroffene Menschen befragt. Schlussfolgernd ist zu sagen, dass der Marketing-Mix mit der Kombination der genannten Teilbereiche eine wesentliche Stütze für die Marketingstrategie eines Unternehmens oder einer Organisation darstellt. Grundsätzlich sind die meisten Modelle für alle wirtschaftlichen Bereiche relevant, ebenso für die Soziale Arbeit, wie nach kritischer Betrachtung festgestellt werden konnte. Besonderheiten gibt es aber vor allem für jene Sektoren, die vor gewisse Herausforderungen gestellt sind, wie dies beim Dienstleistungssektor der Fall ist. In diesen Bereich gehört auch die Soziale Arbeit, da sie hauptsächlich Dienstleistungen anbietet. Aus diesem Grund erfolgt ein kurzer Einblick in die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings.

9.6 Dienstleistungsmarketing

Da es sich in der Sozialen Arbeit zumeist um eine Art von Dienstleistung handelt, wird hier auch kurz auf die Spezifika des Dienstleistungsmarketings eingegangen.

Zuerst ist zu klären, was eine Dienstleistung ist. Hierzu gibt es verschiedene Zugänge. Branchen wie der Tourismus aber auch der Tätigkeitsbereich der Sozialen Arbeit können dem Dienstleistungssektor zugeordnet werden. Genauer wird die Darstellung, wenn bestimmte Faktoren betrachtet werden. Ein wichtiges Merkmal ist die Greifbarkeit, denn Dienstleistungen sind nicht greifbar und nicht materiell, außerdem leben Dienstleistungen vom sogenannten „externen Faktor“ (vgl. Bruhn 2014:35). Ein*e Kund*in bringt entweder sich selbst oder einen Gegenstand mit ein, um eine Dienstleistung möglich zu machen. Dienstleistungen können nicht gespeichert werden, sie sind im Moment zu konsumieren (vgl. Homburg 2017:283).

Die Leistungen in der Sozialen Arbeit entsprechen genau diesen Kriterien und dieser Fakt bedingt auch eine besondere Form des Marketings.

Der oben beschriebene Marketing-Mix birgt seine Tücken für ein dienstleistungsorientiertes Unternehmen. Im Bereich der Produktpolitik ist es bei Gütern einfacher, sich ein Patent zu sichern, was bei Dienstleistungen nicht möglich ist (vgl. ebd.:288). Eine Möglichkeit sich am Markt zu profilieren ist es, sich einen guten Namen zu schaffen, also eine qualitativ hochwertige und wiedererkennbare Marke aufzubauen. Die Kund*innen sollten vom Unternehmen, wie auch von der Qualität der Dienstleistung so überzeugt sein, dass sie dieses der Konkurrenz vorziehen, oftmals ohne die Konkurrenz überhaupt getestet zu haben. Wobei die Marke aber auch im Dienstleistungsbereich weniger aussagekräftig ist als im Güterbereich (vgl. ebd.). Ein wesentlicher Punkt ist die Formulierung des bereits in Kapitel 9.1 genannten „mission statements“ (Kotler / Armstrong 2014:63), einer Unternehmenshaltung, die alle Mitarbeiter*innen mittragen.

Die Caritas der Diözese St. Pölten, die Kooperationspartnerin dieser Forschungsarbeit, ist bereits seit über 100 Jahren unter demselben Namen bekannt (vgl. Caritas St. Pölten 2015f). Es zeigt sich durch diese unveränderte Vorgehensweise, dass es sich zu lohnen scheint, eine Marke zu definieren, diese mit Grundsätzen zu verknüpfen und so bekannt wie möglich zu machen (vgl. Caritas St. Pölten 2020).

Wie auch oben beschrieben ist die Auswahl der Vertriebspartner*innen, falls es diese überhaupt geben kann, für die Wahrnehmung durch den*die Kund*in relevant (vgl. Homburg 2017:289).

Für den Dienstleistungssektor ist der Standort besonders wichtig (vgl. ebd.:289). Dieser Punkt, der zum Bereich der Integration des externen Faktors gehört, ist vor allem auch in der nachfolgenden Forschung relevant, denn der Standort bzw. die Erreichbarkeit von sozialen Angeboten ist eine große Hürde für die Inanspruchnahme von Hilfsangeboten der Sozialen Arbeit.

Wie bereits beschrieben, sind die Besonderheiten des Dienstleistungsbereichs auch für die Soziale Arbeit von zentraler Bedeutung. Das Marketing für soziale Organisationen beinhaltet noch weitere Spezifikationen, die im folgenden Kapitel näher betrachtet werden.

9.7 Sozialmarketing

Bisher wurden wichtige Grundbegriffe des Marketings erklärt und mit den besonderen Ansprüchen der Sozialen Arbeit verknüpft. Das Sozialmarketing beinhaltet noch weitere

Besonderheiten des Marketings für Unternehmen oder Organisationen. Hier soll nun genauer geklärt werden, was unter diesem Begriff zu verstehen ist und hinterfragt werden, ob es sich ebenso der bisher genannten Grundlagen und der klassischen Instrumente bedient.

Klar ist, dass Strategie, Ziele und Aufgaben des Sozialmarketings sich vom klassischen Marketing unterscheiden (vgl. Conta Gromberg 2006:18).

Das Ziel der Marketingstrategie eines Unternehmens in der Privatwirtschaft, nämlich Erfolg zu haben, gemessen in Geld, unterscheidet sich von jenem im Sozialmarketing (vgl. ebd.:19). Eines der Ziele dieser speziellen Disziplin ist das Kerninteresse dieser Masterarbeit, nämlich die Hilfe für armutsbetroffene Menschen und wie die Suche nach Hilfe und auch die Inanspruchnahme der Angebote erleichtert werden kann.

Wichtig ist jedoch, Organisationen bzw. ihre Ziele voneinander zu unterscheiden. Es gibt also soziale Unternehmen, auch Non-Profit-Organisationen genannt, deren Ziel es ist, mit all ihren Gewinnen einem sozialen Zweck nachzugehen. Diese sind von profitorientierten Unternehmen, die ein soziales Interesse, das sie beispielsweise zu Werbezwecken nutzen oder aber sie haben eine ökosoziale Ausrichtung haben zu unterscheiden. Mit letzterem sind nur jene Unternehmen gemeint, die zwar profitorientiert arbeitet, dabei aber auf Umweltschutz oder beispielsweise die soziale Struktur der Mitarbeiter*innen ausgerichtet ist (vgl. ebd.:29ff).

9.7.1 Der*Die Kund*in im Sozialmarketing

Sozialmarketing richtet sich an verschiedene Kund*innen. Oben wurden bereits verschiedene Zielgruppen besprochen und auch die Ausrichtung eines Unternehmens auf seine Zielgruppe thematisiert. Es gibt jedoch einen gravierenden Unterschied zwischen den Zielgruppen eines profitorientierten und jenen eines Non-Profit-Unternehmens.

Conta Gromberg (vgl. 2006:82ff) unterteilt die Kund*innen beispielsweise in vier Gruppen. Er definiert hierbei die Situation des*der Kund*in genauer. Es gibt Kund*innen, für die gesorgt werden muss, weil der Staat diese Versorgung so vorgibt, des Weiteren gibt es jene, die nicht für sich selbst sorgen können und nicht in die Obhut des Staates fallen (vgl. ebd.:83f). Außerdem gibt es auch Kund*innen, die Geld zur Verfügung haben und damit entweder für andere sorgen können, wie etwa Dauerspender*innen, oder jene Kund*innen, die freiwillig mehr bezahlen oder bei bestimmten Organisationen kaufen, weil sie es sich leisten können und ihnen die Unternehmensphilosophie wichtig ist (vgl. ebd.:84f).

Der große Unterschied, den es im Sozialmarketing zum klassischen Marketing gibt, liegt in der Natur genau dieser Kund*innen. Das soziale Segment kann sich ihre Nutzer*innen meist nicht aussuchen bzw. hat einen Auftrag zu erfüllen, ein profitorientiertes Unternehmen hingegen bedient jenen Markt, der den meisten Absatz liefert (vgl. ebd.:86).

Non-Profit-Organisationen, wie etwa die Caritas, sprechen mit ihren Marketingstrategien mehrere Zielgruppen an. Zum einen jene, für die gesorgt werden muss (vgl. ebd.:83f), außerdem die Spender*innen, aber auch jene Zielgruppen, die für Dienste und Leistungen bezahlen können, wie in der Pflege oder beim Einkauf in Caritas Geschenkeshops.

9.7.2 Das Produkt im Sozialmarketing

Das Produkt, um das es beim Marketing hauptsächlich geht, ist im sozialen Bereich stark von jenem im klassischen Konsumbereich zu unterscheiden. Conta Gromberg (vgl. 2006:119) setzt dem Produkt eine emotionale Komponente bei. Das Produkt soll den*die Kund*in berühren, ihn*sie begeistern.

Ein weiterer großer Unterschied könnte vor allem auch der Nutzen sein. Ein soziales Produkt, wie etwa ein Spendenzweck, erfüllt keinen dringenden Nutzen und kann auch keinen Nutzen hervorrufen. Das Produkt ist nicht materiell, zumindest nicht für den*die Käufer*in/Spender*in lt. Conta Gromberg (vgl. ebd.) hat es aber einen emotionalen Nutzen. Im Fundraising wird dieser Nutzen auch Spender*innenmotiv genannt und kann sehr divers sein (vgl. Buss 2016:58f). Diese Motive, die jene Menschen haben, die an Non-Profit-Organisationen spenden, sind für das Fundraising besonders wichtig, denn diese entscheiden darüber, ob oder wem und warum gespendet wird (vgl. ebd.). Im klassischen Marketing entscheidet der*die Kund*in über den Kauf des Produktes. Liegen also mehrere Optionen vor, muss hier vom*von der Kund*in selektiert werden. Im Rahmen einer Kaufentscheidung zwischen mehreren Produkten zählen der Preis, oftmals auch Qualität, Regionalität etc. zu den wichtigsten Merkmalen nach denen unterschieden wird (vgl. Esch / Herrmann / Sattler 2017:69). Im Bereich sozialer Organisationen, bei denen häufig ein Spendenzweck das Produkt ist, stehen vor allem der Zweck selbst, die Emotion zu diesem Zweck und ganz besonders aber auch die Sympathie der Organisation im Vordergrund (vgl. Conta Gromberg 2006:121). Zu den Spendenmotiven zählen lt. Buss (2016:58f) außerdem „Verbundenheit“, „Verantwortung und Einflussnahme“, „Moral und Ethik, Glaube“, „Zugehörigkeit“ sowie „Anerkennung“. Die Reputation, die Markenkenntnis und die Kund*innenzufriedenheit sind äußerst wichtig für Unternehmen, wie auch für soziale Organisationen (vgl. Esch / Herrmann / Sattler 2017:69).

Die Vermutung ist, dass die genannten Faktoren für jene Zielgruppen, die nur wenig Wahl haben, wenn sie Leistungen einer Hilfsorganisation in Anspruch nehmen müssen, ähnlich wichtig sind. Aus diesem Grund wurden die Expert*innen in den Interviews auch zur derzeitigen Situation der Inanspruchnahme der Angebote befragt.

9.7.3 Social Marketing

Vom Sozialmarketing zu unterscheiden ist das Social Marketing. Diese Begriffsunterscheidung ist besonders relevant, da es sich auf den ersten Blick nur durch die unterschiedliche Sprachherkunft bzw. Schreibweise unterscheidet. Bei letzterem, der englischen Version, handelt es sich, anders als beim Sozialmarketing, um die Form der Verbreitung von sozialen Themen und Kampagnen (vgl. Kotler / Roberto 1989:37).

Solche Kampagnen betreiben sowohl profitorientierte Unternehmen als auch soziale Organisationen. Letztere tun dies meist stärker, denn das Hauptziel ist oftmals nicht nur der Wettbewerb um Spendengelder, sondern auch das Schaffen einer höchstmöglichen Sympathie mit allen Themen, die die Organisation vorantreiben möchte. Das Lobbying, also der anwaltschaftliche Einsatz für benachteiligte Gruppen und hilfsbedürftige

Menschen scheint für Non-Profit-Organisationen ebenso wichtig zu sein, wie das Werben um Spender*innen.

Nach der Darstellung der besonderen Details, die das Sozialmarketing bietet, folgt nun abschließend eine kurze Begriffserklärung von Online-Marketing und Digitalem Marketing.

9.8 Online-Marketing

Das Online-Marketing ist keine weitere Form des klassischen Marketings, sondern lediglich eine Erweiterung der Möglichkeiten um die digitale Technologie (vgl. Kollmann 2013:62). Die Form des Online-Marketings ist für Non-Profit-Organisationen besonders interessant, denn so können durch den Einsatz von verschiedensten Instrumenten sowohl das Interesse geweckt wie auch umfassende Informationen zur Organisation selbst und zu Produkten gegeben werden.

Mit diesem Kapitel schließt die theoretische Fundierung beider Autorinnen, welche als Basis für die empirische Forschung diente. Da beide Autorinnen unterschiedliche Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen eingesetzt haben, wird auch die Beschreibung dieser getrennt verlaufen. Im anschließenden Kapitel folgt zu Beginn die Methodenbeschreibung seitens der Nutzer*innenperspektive und anschließend die Beschreibung der Methoden seitens der Anbieter*innenperspektive.

10 Forschungsdesign

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Als kurze Einführung zum Forschungsdesign werden nun die angewandten Methoden der zwei unterschiedlichen perspektivischen Betrachtungen angeführt, welche dann in den weiteren Unterkapiteln genauer beschrieben werden. Zu Beginn bzw. auch während des Forschungsprozesses wandten beide Autorinnen die Methode der Recherche an (s. Kapitel 10.1). Es wurde nun seitens der Nutzer*innenperspektive eine Fragebogenerhebung bei den Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten durchgeführt und anschließend noch zwei teilstrukturierte Interviews geführt, welche dann transkribiert wurden, wobei die Methode der Transkription beide Autorinnen angewandt haben. Anschließend wurden die Interviews anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. 2015) ausgewertet und analysiert. Seitens der Anbieter*innenperspektive wurde die Methode der teilstandardisierten Expert*inneninterviews gewählt (diese wurden auch transkribiert) und der Vorgehensweise der Hermeneutik folgend ausgewertet (vgl. Grondin 1993:151-155; Schleiermacher 1995:76 zit. in Kurt / Herbrink 2014:476).

10.1 Beschreibung der Methoden zur Erforschung der Perspektiven der Nutzer*innen

Fahrngruber Sandra

Zuerst wurde mittels Literaturrecherche der Stand der Forschung zu diesem Thema eruiert. Mithilfe ausgewählter Suchbegriffe wurden diverse Literaturdatenbanken online durchforstet und auch die verschiedensten Bibliotheken aufgesucht. Weiters wurden zur Erstellung sehr viele unterschiedliche Literaturarten herangezogen, dazu zählten nicht nur Handbücher, Lehrbücher und Fachbücher, sondern auch Onlinejournals, Empirische Studien, Statistiken, Jahresberichte uvm. Besonders ertragreich war die Suche in der Onlinedatenbank der Hauptbibliothek der Universität Wien, die Onlinedatenbank der Arbeiterkammer Wien und der Fachhochschule St. Pölten. Die Recherche war kein Prozess, welcher zu einer gewissen Zeit der Forschung abgeschlossen war, sondern erstreckte sich über den gesamten Forschungsprozess.

Für die Datenerhebung der Forschung wurde ein Mixed-Method-Ansatz gewählt (vgl. Döring / Bortz 2016:74). Nach Meinung der Autorin sind qualitative und quantitative Forschungsstrategien zwar eigenständige Strategien mit großen Unterschieden hinsichtlich der Ziele und der Ergebnisse, dennoch kann der Mix zu einer umfangreicheren Erkenntnis führen. Da Methoden spezifisch nach dem jeweiligen Forschungsvorhaben gewählt werden müssen, wurde für diese Forschung entschieden, beide Strategien zu verbinden und damit aussagekräftige Ergebnisse zu generieren. Zu Beginn der Auswahl der Methoden wurde der Entschluss gefasst, den Ist-Stand in den Beratungsstellen zu eruieren. Dabei waren die Fragen nach der Suche bzw. Findung des Angebots, Barrieren bei der Inanspruchnahme, Präferenzen der Informationskanäle, die Nutzung und Bewertung von digitalen Medien, insbesondere der Nutzung des Internets leitgebend. Basierend auf der Erhebung im ersten Schritt, folgten zwei Interviews mit armutsbetroffenen Personen, um genauer auf bereits im Fragebogen gestellte Fragen einzugehen und auch mögliche Hilfen zu eruieren, die beim Abbau und Überwinden von diversen Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe förderlich sein können.

10.1.1 Die schriftliche Befragung

Für die Ist-Stand-Analyse wurden, wie bereits erwähnt, Klient*innen und Nutzer*innen der Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten befragt. Um den Fragebogen zu erstellen, wurden aus den bestehenden Vorannahmen Fragen formuliert. Um die Sozialberater*innen schon im Vorhinein miteinzubeziehen wurde der Fragebogen innerhalb einer Teamsitzung der Sozialberatung besprochen. Die vier Beratungsstellen Krems, Amstetten, St. Pölten und Waidhofen/Thaya haben jeweils bestimmte Öffnungszeiten, an denen Personen mit oder ohne Termin vorbeikommen können. Durch die Vereinbarung mit den Sozialberater*innen wurden je zwei Tage gefunden, an denen die Autorin anwesend war. So wurde eine Vollerhebung der an diesem Tag anwesenden Klient*innen und Nutzer*innen vorgenommen, welche sich dazu bereit erklärten, den Fragebogen auszufüllen. Vor der Durchführung der

Fragebogenerhebungen tauchten Fragen hinsichtlich der Möglichkeiten, Dankbarkeit für die Teilnahme zu zeigen, auf. So folgte nach jeder Befragung die Übergabe einer Packung „Mannerschnitten“ als kleines „Dankeschön“, worüber sich die Personen sichtlich freuten. Weiters wurde während der Befragung auch die Möglichkeit geboten, über diverse Themen zu sprechen, die im Gespräch auftauchten (z.B. persönliche Probleme).

Der Aufbau des Fragebogens wurde an Döring und Bortz (vgl. 2016:406) angelehnt, wobei er an die spezifische Situation angepasst wurde. Er folgte dem Aufbau: Titel, Thema, Frageblöcke (Menschen in Not, Internet, Allgemeine Daten), Anmerkunsmöglichkeit und Verabschiedung.

Wie bereits erwähnt, wurden die Fragen hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfragen gewählt, wobei die nachfolgenden teilstrukturierten Interviews noch einen genaueren Einblick brachten.

Die einzelnen Fragen des Fragebogens bezogen sich zusammengefasst auf folgende Themeninhalte:

- Wie die Befragten vom Angebot der Sozialberatung.Nothilfe erfahren haben?
- Wie generell ihre Präferenzen bei der Hilfesuche hinsichtlich der analogen und digitalen Suchstrategien aussehen?
- Wie die Terminvereinbarung gestaltet war und welche Terminvereinbarungsmöglichkeiten sie bevorzugen?
- Ob und welche Barrieren es vor der Inanspruchnahme gegeben hat und die Einschätzung ob und welche Barrieren ihrerseits bekannte Personen haben, um das Hilfsangebot nicht in Anspruch zu nehmen?
- Wie sich die Standorterreichbarkeit der Sozialberatung.Nothilfe gestaltet?
- Wie internetaffin die Befragten sind, wie ergiebig die Suche nach Angeboten im Internet ist und inwiefern Onlineberatungen in Betracht gezogen werden würden?
- Allgemeine Fragen zu den Daten der Befragten

Es wurden zum Großteil geschlossene Fragen (mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zum Ankreuzen) gestellt. Zusätzlich gab es noch offene Fragen, die ohne jegliche Antwortmöglichkeit gestaltet wurden und mit frei formulierten Aussagen beantwortet werden konnten. Weiters wurde auch eine Mischform angewandt, wobei zum Teil Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden, aber auch ein Punkt für eine eigens formulierte Antwort (z.B. Anderes) vorhanden war (vgl. Steiner / Benesch 2018:52ff).

Die Fragen wurden mithilfe zweier unterschiedlicher Skalenniveaus erstellt. Dazu zählen die Nominal- und die Ordinalskalierung. Anhand der Nominalskalierung konnten Merkmale erhoben werden, die zwar unterschiedlich sind, aber nicht in eine Reihenfolge gebracht werden, wie zum Beispiel bei der Frage nach dem Geschlecht. Im Fragebogen wurde weiblich mit w, männlich mit m und anderes mit a zugeordnet. Bei dieser Art der Skalierung können keine Aussagen über die Qualität der Antwortmöglichkeiten, sondern nur über die Quantität des Auftretens getätigt werden (vgl. ebd.:28f).

Die Ordinalskala, welche auch Rangskala genannt wird, wurde für jene Fragen verwendet, bei denen es um eine Reihung der Antwortmöglichkeiten ging. Es wurde die Likertskala verwendet, welche die Möglichkeit bietet, Selbst- und Fremdbeurteilungen zu erfragen, wie beispielsweise bei der Frage, wie gut sich die Befragten im Internet

zurechtfinden. Hier bestand die Möglichkeit der Auswahl von mehr als zwei abgestuften Antwortkategorien von sehr gut, eher gut, mittelmäßig, bis eher schlecht und sehr schlecht (vgl. ebd.:58).

Es ist wichtig festzuhalten, dass statistisch keine Verknüpfungen untereinander, also zwischen verschiedenen Fragen, hergestellt wurden. Die Stichprobenart stellt eine Vollerhebung dar, da alle Personen an den je zwei Tagen pro Sozialberatungsstelle befragt wurden (natürlich ausgenommen jener, die der Befragung nicht zugestimmt haben).

Befragungen können laut Steiner und Benesch (2018:49) nach dem Standardisierungsgrad und der Kommunikationsart eingeteilt werden. Beim erstellten Fragebogen handelte es sich um die vollstandardisierte Art hinsichtlich des Ablaufs der Befragung. Das heißt, dass die Antwortmöglichkeiten, die Reihenfolge und die Formulierung durchwegs gleichblieben. Nur im Hinblick auf die Interviewsituation muss der Standardisierungsgrad als nichtstandardisiert beschrieben werden.

Auf die erwähnte Interviewsituation und die Kommunikationsart wird im folgenden Unterkapitel noch genauer eingegangen.

10.1.1.1 Ablauf der Fragebogenunterstützten Befragung

Zu Beginn bestand die Überlegung, die Fragebögen bei den vier Sozialberatungsstellen aufzulegen. Diese wurde im Gespräch mit Christoph Riedl, dem Bereichsleiter für Solidarität, Kommunikation und Soziales, verworfen, da vermutet wurde, dass durch das Auflegen der Fragebögen höchstwahrscheinlich nur ein geringer bzw. kein Rücklauf der Bögen stattgefunden hätte. Schließlich wurde die Methode adaptiert und die Sozialberatungsstellen persönlich angefahren, um gemeinsam mit den Nutzer*innen/Klient*innen, die an jenem Tag die Sozialberatungsstelle aufsuchten, die Fragebögen auszufüllen. Zu Beginn war geplant, sie selbst entscheiden zu lassen, ob sie selbstständig oder gemeinsam den Fragebogen ausfüllen wollen. Nach den ersten beiden Fragebögen, welche allein und leider unvollständig ausgefüllt wurden, wurde versucht die Personen zum gemeinsamen Ausfüllen zu bewegen. Somit wurden die restlichen Fragebögen, alle gemeinsam, basierend auf einer Face-to-Face Kommunikation, ausgefüllt (vgl. Steiner / Benesch 2018:49). Der Ablauf war wie folgt: Autorin fragte die Person ob er*sie den Fragebogen gemeinsam mit der Autorin ausfüllen will und Erklärung des Kontext des Fragebogens; neben der Nutzer*in/ sitzend, mit dem Fragebogen vor der Autorin und Nutzer*in/Klient*in, stellte die Autorin dem*der Klient*in die Fragen; Klient*in konnte zu jeder Zeit die Fragen mitlesen, bei Unklarheiten erklärte die Autorin die Frage genauer; Autorin kreuzte für die Nutzer*in/Klient*in an; bei zusätzlichen Informationen von dem*der Nutzer*in/Klient*in wurden die Bemerkungen mit Erlaubnis der Nutzer*innen/Klient*innen im Bereich „Anmerkungen“ vermerkt. Die räumlichen Strukturen in den Sozialberatungsstellen stellten sich als divers heraus. So kam es zustande, dass das Ausfüllen entweder in einem Extra-Raum, im Wartezimmer oder im Büro des*der Sozialarbeiter*in durchgeführt wurde.

10.1.1.2 Orte der Befragung

Die Befragungen wurden, wie bereits erwähnt, in den vier unterschiedlichen Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten durchgeführt. Am Smartphone wurde je Termin ein kurzes Gedächtnisprotokoll mit den wichtigsten Infos erstellt: Beratungsstelle, Tag, Zeit, Gesamtanzahl der Personen, die zur Beratung kamen, Anzahl der ausgefüllten Fragebögen, Aufbau bzw. Struktur der Beratungsstelle. Die folgende Grafik zeigt einen tabellarisch dargestellten Ausschnitt der Protokolle.

Sozialberatungsstelle	Tag/Zeit der Befragung	Gesamtanzahl	Ausgefüllte Fragebögen
Sozialberatung Zentralraum (St. Pölten)	Tag 1: 6.11.2019 (8:30-12:00 Uhr)	12 Personen	2
	Tag 2: 19.11.2019 (8:30-12:00 Uhr)	10 Personen	5
Sozialberatung Unteres Waldviertel (Krems)	Tag 1: 26.11.2019 (9:00-12:00 Uhr)	5 Personen	4
	Tag 2: 04.12.2019 (13:00-16:00 Uhr)	7 Personen	7
Sozialberatung Mostviertel (Amstetten)	Tag 1: 14.11.2019 (8:30-11:00 Uhr)	6 Personen	3
	Tag 2: 29.11.2019 (8:30-11:00 Uhr)	5 Personen	3
Sozialberatung Oberes Waldviertel (Waidhofen/Thaya)	Tag 1: 17.12.2019 (09:00-12:00 Uhr)	5 Personen	5
	Tag 2: 22.01.2020 (09:00-14:00 Uhr)	2 Personen	1

Abbildung 11 Forschungszeitplan/Befragungsteilnehmer*innen (eigene Darstellung 2020)

Aus der Gesamtheit der Gedächtnisprotokolle ergab sich, dass besonders in der Sozialberatungsstelle St. Pölten die Sprachbarriere ein Hindernis für die Nutzer*innen/Klient*innen war, den Fragebogen mit der Autorin auszufüllen. Weitere Gründe für eine Ablehnung des Ausfüllens waren nicht vorhandenes Interesse und zeitliche Einschränkungen.

10.1.2 Die teilstrukturierten Leitfadeninterviews

Zu Beginn der Überlegungen, welche Menschen am besten über Strategien der Hilfesuche, die Inanspruchnahme, Nicht-Inanspruchnahme und sowohl die Barrieren als auch Hilfen, die damit in Zusammenhang stehen, Bescheid wissen, war geplant eine Fokusgruppe, bestehend aus Teilnehmer*innen der Fragebogenerhebung, zu bilden. Da leider keine der Personen der Fragebogenerhebung einer Teilnahme zustimmte, wurde versucht eine andere Lösung zu finden. Die Zielgruppe veränderte sich dahingehend nicht. Es wurden noch immer Personen, die armutsbetroffen sind bzw. ehemals betroffen waren und im Raum Niederösterreich wohnhaft sind, gesucht. Es wurde mitbedacht, dass die Beschreibung „armutsbetroffen“ oder „ehemals armutsbetroffen“ nicht ausreichen würde, da sich nicht alle Personen nach ihrer subjektiven Einschätzung dieser Zielgruppe zuordnen würden, so wurden im Anschreiben noch die Kriterien der manifesten Armut genannt um etwas detaillierter zu veranschaulichen, welche Personen gesucht werden. Über unterschiedliche Kanäle, personelle wie auch digitale, wurde

versucht, Interviewteilnehmer*innen zu gewinnen. Schlussendlich wurden zwei teilstrukturierte Leitfadeninterviews von der Autorin selbst mit zwei langzeitarbeitslosen Personen durchgeführt. Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, zählen diese Personen zu den armutsbetroffenen bzw. armutsgefährdeten Personen. Beide Interviewpartner*innen sind in einem Beschäftigungsprojekt der Emmausgemeinschaft St. Pölten tätig. Sie wurden auf Bitte der Autorin von einer Mitarbeiterin der Emmausgemeinschaft angefragt, ob sie Interesse hätten, an einem Interview teilzunehmen und haben folglich zugesagt.

10.1.2.1 Durchführung der Interviews

Das Interview fand in einem Besprechungsraum der Emmausgemeinschaft in St. Pölten-Viehofen statt. Beide Personen durften während ihrer Arbeitszeit am Interview teilnehmen. Veranschlagt wurde für das Interview eine Dauer zwischen einer und eineinhalb Stunden. Die Atmosphäre während der Interviews war angenehm und beide Interviewteilnehmer*innen waren interessiert und bemüht, die gestellten Fragen ausführlich zu beantworten.

Das Interview wurde mittels eines zuvor erstellten Leitfadens durchgeführt, der als Strukturierung für das Interview diente. Dieser wurde hinsichtlich der Forschungsfragen in Frageblöcke unterteilt. Als teilstrukturiert wird das Interview deshalb bezeichnet, da die Abfolge der Interviewfragen in Anpassung an den Interviewverlauf gestellt wurden und nicht 1:1 nach Vorlage (vgl. Mayring 2015:56). Vor dem Beginn des Interviews wurde von beiden Personen die Einverständniserklärung zur Audioaufnahme und Verwendung der Daten eingeholt. Das erste Interview dauerte insgesamt eine Stunde und drei Minuten, das zweite eine Stunde und siebzehn Minuten.

Wie bereits einleitend erwähnt, wurde die Annahme getroffen, dass es Personen gibt, die soziale Dienste nicht in Anspruch nehmen, obwohl sie Hilfe brauchen würden. Die Suche nach Personen, die soziale Dienstleistungen nicht in Anspruch nehmen, stellte sich als nicht zufriedenstellend heraus. Personen, die soziale Dienstleistungen nicht nutzen, werden nicht sichtbar und sind somit auch nicht direkt ansprechbar. Es wurde jedoch bei den Interviews erfragt, ob und warum andere soziale Dienstleistungen (als die Sozialberatung) nicht in Anspruch genommen worden sind.

10.1.2.2 Transkription

Nach der Durchführung der insgesamt zwei teilstrukturierten Leitfadeninterviews folgte die Transkriptionsphase. Basierend auf den Tonaufnahmen der beiden Interviews wurden mit dem Programm „f4transkript“ die Transkriptionen erstellt und somit für die qualitative Inhaltsanalyse bearbeitbar gemacht. Die Transkripte wurden nach zuvor erstellten Transkriptionsregeln erstellt. Die Audioaufnahmen wurden vollständig transkribiert.

10.1.2.3 Qualitative Inhaltsanalyse

Es gibt eine recht große Anzahl an Auswertungsmethoden von qualitativ erhobenen Daten. Für die Analyse und Auswertung der durchgeführten Interviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewählt. Im vorigen Kapitel wurde bereits

beschrieben, wie die aufgenommenen Interviews in weiter verarbeitbares, geschriebenes Datenmaterial transformiert wurden. Die qualitative Inhaltsanalyse war der nächste Schritt, um das Material so aufzubereiten und zu reduzieren zu können, damit eine ausführliche Interpretation folgen konnte. Diese Methode bot die Möglichkeit einer sowohl theorie- als auch regelgeleiteten und systematischen Auswertung (vgl. Mayring 2015:13).

Abbildung 12 zeigt das Ablaufmodell nach welchem vorgegangen wurde.

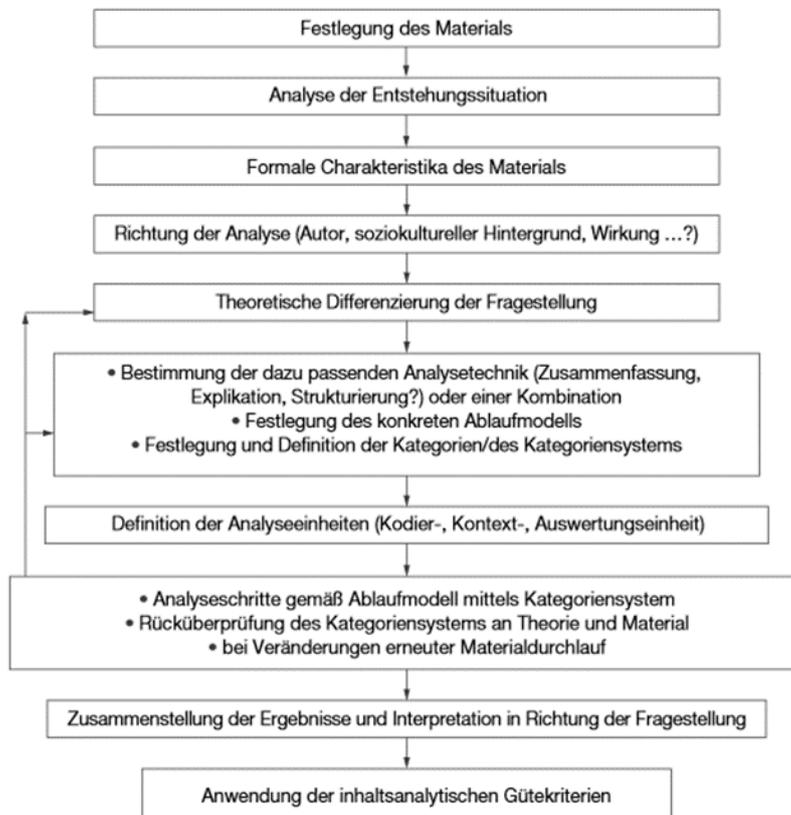


Abbildung 12 Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (2015:62)

Nach Mayring (vgl. 2015:67) folgt im Schritt sechs des Ablaufplans die Wahl einer Analysetechnik. Hierbei kann zwischen drei unterschiedlichen Techniken unterschieden werden. Dazu zählt die zusammenfassende, die explizierende und die strukturierende Analyse. Für die Bearbeitung wurde die zusammenfassende Inhaltsanalyse ausgewählt. Dabei wird das gesamte vorhandene Material auf die wesentlichen Inhalte reduziert, aber dennoch versucht, ein Abbild des gesamten erhobenen Materials darzustellen. Die Festlegung der spezifischen Analysetechnik und des darauffolgenden Ablaufplans der jeweiligen Analyse sieht Mayring (vgl. ebd.:61) als wesentliche Stärke der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse. Die Aufgliederung in einzelne Schritte der Interpretation ermöglicht es, dass die Analyse „nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar“ wird (ebd.:61).

Bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse wurde nach einem weiteren Ablaufmodell vorgegangen (vgl. ebd.:70). Der erste Schritt beinhaltet die Festlegung der Analyseeinheiten, wobei dies anhand der Teilforschungsfragen vorgenommen wurde. Basierend auf den theoretischen Vorannahmen und den vorliegenden Forschungsfragen wurde das Material hinsichtlich der Hauptkategorien durchforstet und kodiert. Diese

einzelnen Kodierungen wurden schließlich im zweiten Schritt paraphrasiert und ausschmückende Textpassagen wurden gestrichen. Im dritten Schritt folgte die Generalisierung der vorgenommenen Paraphrasierung. Schritt vier und fünf beinhalteten die Streichung von bedeutungsgleichen Paraphrasen und die Zusammenfassung dieser. So bildeten sich im 6. Schritt die Unterkategorien heraus, welche letztendlich zu einem verdichteten Kategoriensystem führten. Bei der Rücküberprüfung des Kategoriensystems wurde darauf geachtet, ob auch wirklich alle Paraphrasen zu den Kategorien zuordenbar sind und nochmals angepasst. In Abbildung 13 ist die induktive Kategorienbildung nach Mayring (2015:86) genauer zu sehen.

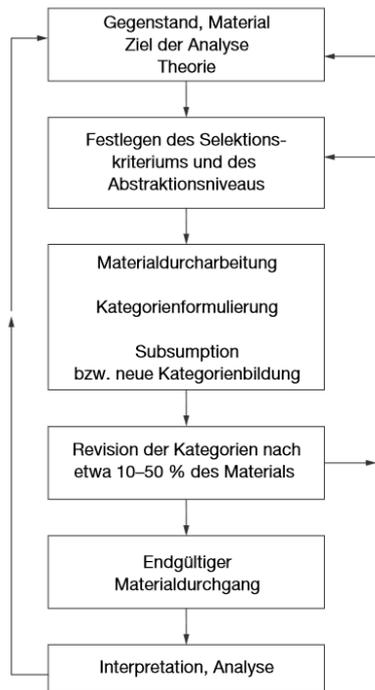


Abbildung 13 induktive Kategorienbildung nach Mayring (2015:86)

Die Ergebnisse, die mittels qualitativer Inhaltsanalyse generiert werden konnten, werden im Kapitel 11.2 präsentiert. Nach der Darstellung der Methoden zur Erforschung und Auswertung der Ergebnisse der Perspektive der Nutzer*innen folgt nun die Beschreibung der Methoden zur Erforschung der Anbieter*innenseite.

10.2 Beschreibung der Methoden zur Erforschung der Perspektive der Anbieter*innen

Pfister Christina

In Bezug auf die Hauptforschungsfrage, nach der möglichen Unterstützung der Digitalisierung, Menschen, die Hilfe benötigen, zur rechten Zeit mit den passenden Angeboten zusammen zu bringen, wurde in beiden Feldern, auf Seiten der Anbieter*innen wie auch auf Seiten der Nutzer*innen geforscht. Um die wesentlichen Aspekte der Anbieter*innen-Seite erforschen zu können, wurden weitere Teilforschungsfragen erarbeitet. Diese Teilforschungsfragen dienen zur Recherche,

sowie zur Erstellung des Methodendesigns. Um die Fragen strukturierter beantworten zu können, wurden sie zusammengefasst und geschärft, wodurch sich schlussendlich zwei Teilforschungsfragen ergaben. Im folgenden Kapitel werden zum einen die Forschungsmethode und zum anderen die Analyse der Ergebnisse dargestellt.

Die folgende untergeordnete Forschungsfrage sollte als Leitfaden dienen, um zu einer Analyse zu gelangen, wie ein passendes Angebot einer Hilfsorganisation aussehen muss, um jene Menschen zu erreichen, die Hilfe brauchen und diese noch nicht oder nicht rechtzeitig in Anspruch nehmen:

- Wie muss eine Marketingstrategie einer Non-Profit Organisation aussehen, um potenzielle Nutzer*innen zu erreichen?

Nach genauerer Literaturrecherche und weiteren Überlegungen konnten daraus zwei zentrale Forschungsfragen entwickelt werden, die eine spezifischere Betrachtung auf die Gesamtmaterie ermöglichen sollten:

- Wie muss die Kommunikationsstrategie aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation im Bereich armutsbetroffener Menschen gestaltet sein, um die Zielgruppe mit den Angeboten bestmöglich zu erreichen und welche Verbesserungsvorschläge lassen sich hierzu definieren?
- Wie muss ein Hilfsangebot einer Non-Profit-Organisation für armutsbetroffene Menschen gestaltet sein, um diesen die Inanspruchnahme zu erleichtern oder überhaupt zu ermöglichen?

Hintergrund dieser Forschungsfragen ist es herauszufinden, ob sich die Soziale Arbeit der Marketinginstrumente, die üblicherweise in der freien Marktwirtschaft angewandt werden, sinnvoll bedient. Konkreter geht es darum, Parameter für Kommunikationsstrategien und Hilfsangebote von Non-Profit-Organisationen zu definieren, die die Soziale Arbeit nach kritischer Betrachtung und nötigen Anpassungen für die eigene Arbeit einsetzen kann. Was muss an diesen, in den Wirtschaftswissenschaften vorhandenen Strategien also verändert werden, um Erfolge und Gewinne für die Soziale Arbeit zu generieren? Mit Gewinnen ist hier kein finanzieller bzw. monetärer Gewinn gemeint. Wie bereits oben erwähnt, muss der Erfolg, der erzielt werden möchte, in der Organisation definiert werden.

10.2.1 Qualitative Expert*inneninterviews

Um diese Forschungsfragen beantworten zu können, wurden qualitative, teilstandardisierte Expert*inneninterviews geführt. Die Methodik von Expert*inneninterviews erschien angesichts der zeitlichen Ressourcen und vor allem der Möglichkeit, die Caritas der Diözese St. Pölten als Beispielorganisation für diese Forschung zu Rate zu ziehen, als passende Methode (vgl. Gläser / Laudel 2010:40f).

Die Expert*innen wurden zum einen aufgrund ihrer Erfahrung und Expertise als Mitarbeitende im Bereich für armutsbetroffene Menschen und zum anderen als Mitarbeitende im Bereich der Kommunikation der Caritas der Diözese St. Pölten

ausgewählt und befragt. Sie sind also Expert*innen aufgrund ihres Spezialwissens und den geeigneten Kompetenzen (vgl. Meuser / Nagel 2010:377). Die Themen des teilstrukturierten Interviews, die sich auch im Interviewleitfaden im Anhang wiederfinden, leiten sich teils aus den Theorien des Marketings ab und zielten andererseits auf die spezielle Expertise aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation ab. Bei der Erstellung des teilstrukturierten Interviewleitfadens waren im Vorfeld bereits theoretische Konzepte bekannt (vgl. Lamnek 2010:333). Der Interviewleitfaden diente während des Interviews lediglich als Anhaltspunkt, um durch die Erzählungen und Ausführungen der Expert*innen nicht vom Thema abzuweichen.

Die Auswahl der konkreten Personen war von der Organisationsstruktur der Caritas geprägt, die als kirchliche Organisation sehr stark hierarchisch aufgebaut ist. Daher wurden aus den beiden Abteilungen „Sozialberatung.Nothilfe“ und „Kommunikation und Fundraising“ vier bzw. zwei Mitarbeiter*innen ausgewählt, die jeweils in abteilungsinternen Gruppeninterviews befragt wurden. Die jeweiligen Leitungspersonen wurden in Einzelinterviews befragt. Da es das Ziel dieser Forschung ist, eine mögliche Strategie zu finden, wie Menschen, die von Armut betroffen sind, mit Hilfe der Digitalisierung schneller und zielgerichteter an Informationen kommen können, werden die Personen, die befragt wurden, hier nicht namentlich genannt. Diese Arbeit dient der Caritas der Diözese St. Pölten in weiterer Folge als möglicher Anhaltspunkt, interne Abläufe zu verbessern oder auch Strategien zu entwickeln. Um keinen eventuellen persönlichen Vor- oder Nachteil zu haben, werden die Mitarbeiter*innen nicht genannt. Die Auswahl der Personen fand in Absprache mit der Kontaktperson Christoph Riedl statt, Bereichsleiter der Abteilung „Solidarität, Kommunikation und Soziales“. Die befragten Mitarbeiter*innen wurden, wie erwähnt, nach ihren Fachbereichen ausgewählt und er stimmte der Auswahl der Abteilungen zu. Die Personen wurden schließlich von der Autorin selbst angefragt.

Außerdem wurde auch ein Interview mit Dr. Elisabeth Kapferer aus dem Bereich der Armutsforschung in Salzburg geführt. Sinn dieser Aufteilung war es, zum einen die tägliche Praxis in der Beratung und der Kommunikation zu erfragen und zum anderen die Zweckmäßigkeit, Ziele und Strategien des Unternehmens zu erforschen. Außerdem sollte es auch eine Außensicht geben, um eine Analyse der Armutssituation auf Metaebene, ohne Organisationshintergrund, in die Forschung miteinzubeziehen.

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Leitfadens geführt, wie oben erwähnt, erfolgten die Interviews aber nur teilstandardisiert (vgl. Gläser / Laudel 2010:41). Die Expert*innen wurden also gebeten, ihr Wissen zu bestimmten Fragestellungen zu teilen, das Gespräch folgte aber größtenteils den Erzählungen der Expert*innen, der Leitfaden diente dabei nur als Orientierung für die Autorin, um zu allen Fragestellungen Antworten zu erhalten. Die Interviews wurden mit der Zustimmung der Expert*innen mit dem Mobiltelefon aufgenommen und Aufnahmen wurden im Anschluss transkribiert, um für die Analyse zur Verfügung zu stehen. Im Folgenden werden die Vorgehensweise und die Methodik der Analyse genauer dargestellt.

10.2.2 Analyse der Interviews

Nachdem die Interviews geführt und transkribiert wurden, folgte die Analyse der Transkripte. Für die inhaltliche Analyse der Interviews wurde sich der Methodik des

hermeneutischen Zirkels bedient. Die Hermeneutik bietet eine Möglichkeit, Gesagtes in Anbetracht des Dahinterliegenden zu verstehen (vgl. Schleiermacher 1995:76 nach Kurt / Herbrink 2014:476). Bei dieser Auswertungsmethode ist das Verstehen und Interpretieren des Gesagten wichtig (vgl. Grondin 1993:151ff). Die Hermeneutik dient in der qualitativen Sozialforschung als Auswertungsmethode, um das bereits vorhandene Verständnis einer Materie auf die Ebene einer möglichst objektiven Interpretation zu bringen (vgl. ebd.:153). Durch die Hermeneutik wird versucht, das Gesagte in seinem Kontext besser zu verstehen und in eine allgemein verständliche Form zu bringen (vgl. ebd.:155).

Für die Auswertung der Interviews wurde der verwendete Interviewleitfaden herangezogen, um die unterschiedlichen Transkripte auf die gestellten Fragen und Inhalte zu durchsuchen. Einzelne Aussagen und relevante Passagen wurden aus dem Interview herausgenommen, paraphrasiert, also auf ihre tatsächliche Aussage heruntergebrochen, und anschließend gedeutet und übersetzt. Die Deutung wurde anschließend mit der zum Teil bereits bekannten, aber auch neuen Literatur unterlegt und generalisiert (vgl. Ullrich 2006:107). Daraus folgten die Ergebnisse, die im Kapitel 13 erläutert werden.

Hier schließt nun die Beschreibung des Forschungsdesigns der vorliegenden Arbeit, wobei besonderer Wert auf die Darlegung der Methode der Fragebögen, der teilstrukturierten Interviews, der qualitativen Inhaltsanalyse, der teilstandardisierten Expert*inneninterviews und der Auswertungsmethode des hermeneutischen Zirkels gelegt wurde. Da jetzt klar ist, in welcher Form gearbeitet wurde, folgt in den nächsten vier Kapiteln einerseits die Darstellung der Ergebnisse, andererseits die Interpretation und Diskussion dieser, beginnend mit der Nutzer*innenperspektive im folgenden Kapitel.

11 Darstellung der Ergebnisse (Nutzer*innenperspektive)

Fahrngruber Sandra

Wie bereits im Forschungsdesign veranschaulicht, teilt sich die Forschung vorrangig in zwei Methoden. In diesem Kapitel werden nun zuerst die Ergebnisse der Fragebogenerhebung und anschließend die Ergebnisse der teilstrukturierten Interviews dargestellt. Die Interpretation der Ergebnisse und die Beantwortung der Teilforschungsfragen erfolgt im nachfolgenden Kapitel, um schließlich zu den Ergebnissen der Anbieter*innenperspektive überzuleiten.

11.1 Darstellung der Ergebnisse der Fragebogenbefragung

Für die Auswertung des Fragebogens wurde das Office Programm Excel verwendet. Es wurde eine Tabelle erstellt, welche mit den Daten der Fragebögen befüllt wurde. Dann erfolgte die Berechnung der Daten, wobei auf die Häufigkeitsanalyse zurückgegriffen

wurde (vgl. Ebermann 2010). Das bedeutet, dass in den erstellten Diagrammen nachfolgend zu sehen ist, wie viele Personen die jeweilige Antwortmöglichkeit angekreuzt haben.

11.1.1 Beschreibung der Stichprobe

Es gab 29 Teilnehmer*innen, die den Fragebogen ausgefüllt haben, wobei zwei Fragebögen unvollständig ausgefüllt wurden. Es wurde die Entscheidung getroffen, diese auch in die Auswertung miteinzubeziehen.

Insgesamt gab es 12 männliche Teilnehmer und 17 weibliche Teilnehmerinnen. Im Durchschnitt waren die Befragten 41,76 Jahre alt. Der Medianwert der Altersangaben ergibt ein Alter von 40 Jahren. Die Standardabweichung beträgt 13,69. Die Personen waren also eher im Bereich Ende 30, Anfang 40 anzusiedeln, wobei die jüngste Person 18 und die älteste 73 Jahre alt war.

In Bezug auf die Frage nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der befragten Personen ergab sich, dass insgesamt 21 % „ohne Schulabschluss“, 21% mit Abschluss der „Hauptschule/Mittelschule“, 41% mit abgeschlossener „Lehre“, 7% mit abgeschlossener „Matura“ und weitere 7% mit abgeschlossenem „Bachelor“ teilgenommen haben. Nur eine Person machte dazu keine Angabe. Insgesamt 72% der Befragten gaben an, dass sie Mindestsicherung beziehen.

Im Durchschnitt leben die befragten Personen zu zweit in einem gemeinsamen Haushalt, wobei der Mittelwert 2,7 betragen hat und der Median genau 2. Davon sind im Durchschnitt 1,2 Personen minderjährig.

11.1.2 Ergebnisse der Fragebogenerhebung

In diesem Abschnitt werden nun die Ergebnisse dargestellt, welche sich aus der Fragebogenerhebung bei den vier Sozialberatungsstellen ergeben haben, exklusive der allgemeinen Daten zur Stichprobe, die zuvor beschrieben wurden. Es werden die einzelnen Fragen in der Reihenfolge veranschaulicht, wie sie auch im Fragebogen gestellt wurden.

11.1.2.1 Angebotsfindung der Klient*innen (Frage Nr. 1)

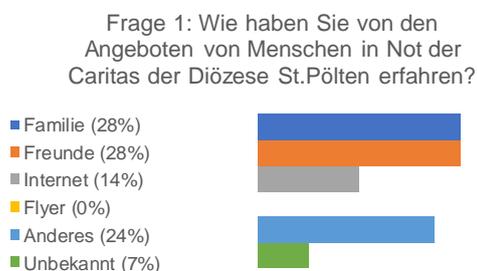


Abbildung 14 Angebotsfindung der Klient*innen (Frage Nr. 1) (eigene Darstellung 2020)

Insgesamt haben 56% der Teilnehmer*innen die Sozialberatung über ihr soziales Netzwerk gefunden. 24% antworten auf die Frage mit „Anderes“, wobei hier eine

persönliche Angabe möglich war. Dabei stellt sich heraus, dass diese sieben Personen von anderen Organisationen (Beispiel: Sozialamt, Bezirkshauptmannschaft, etc.) an die Sozialberatung verwiesen wurden und folglich einen Überweisungskontext aufweisen. 14% der Befragten wurden über das Internet auf das Angebot der Sozialberatung aufmerksam. Lediglich 7 % der Personen wussten nicht mehr, woher sie das Angebot kennen, wobei eine Person dazu, in Verbindung mit der Onlineangebotsfindung, äußerte „Ich kenne das Angebot schon seit ich mich erinnern kann, weil die Caritas kennt man halt“ (FBA). Keine*r der Befragten wurde über Flyer oder andere Medien auf das Angebot aufmerksam.

11.1.2.2 Dauer bis zur Inanspruchnahme (Frage Nr.2)

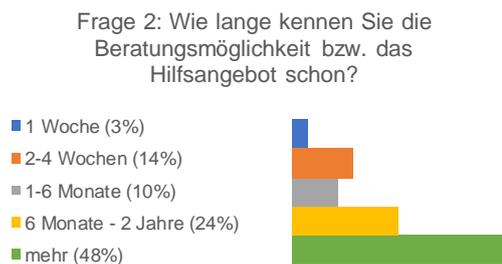


Abbildung 15 Dauer bis zur Inanspruchnahme (Frage Nr. 2) (eigene Darstellung 2020)

48 % der Teilnehmer*innen kannten die Beratungsmöglichkeit bzw. das Hilfsangebot der Sozialberatung schon länger als zwei Jahre, bevor sie es in Anspruch genommen haben. 24 % kannten das Angebot davor etwa zwischen sechs Monaten und zwei Jahren. 10 % kannten das Angebot etwa zwischen einem und sechs Monaten, 14 % der Personen kannten es seit ca. 2-4 Wochen und 3 % kannten es etwa eine Woche, bevor sie bei der Beratungsstelle andocken konnten. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die Mehrheit der Befragten die Beratungsmöglichkeit/das Hilfsangebot schon über einen relativ langen Zeitraum kannte, bevor sie es in Anspruch genommen hat.

11.1.2.3 Wunsch der Information (Frage Nr. 3)

Das Verhältnis zwischen jenen Personen, die sich gewünscht hätten, schon früher vom Angebot erfahren zu haben, und jenen, die es als rechtzeitig empfunden haben, hält sich in etwa die Waage. 45 % hätten gerne früher davon erfahren und 55% hätten es nicht früher erfahren wollen/brauchen.

11.1.2.4 Möglichkeit der Inanspruchnahme (Frage Nr. 4)

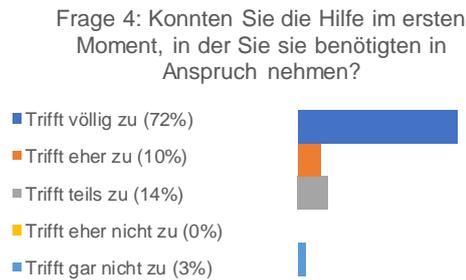


Abbildung 16 Möglichkeit der Inanspruchnahme (Frage Nr. 4) (eigene Darstellung 2020)

Frage Nr. 4 bezog sich darauf, ob die Befragten die Hilfe (der Sozialberatung) „im ersten Moment, in der sie sie benötigten, in Anspruch nehmen“ konnten. Hierzu gaben 72% der Personen an, dass dies völlig zutrifft, 10% der Personen, dass es eher zutrifft, 14% der Personen, dass es teils zutrifft und 3% der Personen, dass dies gar nicht zutrifft. Somit ist ersichtlich, dass überdurchschnittlich viele Personen das Angebot sofort in dem Moment in Anspruch nehmen konnten, in dem sie es benötigten. Dennoch zeigt die Grafik auch, dass dies bei 27% der Personen nicht sofort möglich war.

11.1.2.5 Barrieren der Inanspruchnahme (Folgefrage Nr. 5a, 5b)

Bezüglich der Frage, ob die Teilnehmer*innen etwas davon abgehalten hat, das Hilfeangebot gleich in Anspruch zu nehmen, antworteten 55% mit „Ja“ und 45% mit „Nein“. In der Folgefrage wurden Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt, die sich auf den Grund der Verhinderung bezogen. Sechs Personen gaben an, dass die „Zeit“ ein ausschlaggebender Faktor war, zwei Personen „Scham“ und drei Personen „die Distanz/Entfernung“ zur Sozialberatung. Weiters gaben drei Personen an, dass „eine Person“ sie davon abgehalten hat und zwei Personen wählten „Anderes“, wobei beide „Stolz“ als Grund angaben, das Hilfsangebot nicht annehmen zu können.

11.1.2.6 Terminvereinbarung bei der Sozialberatung (Folgefrage Nr. 6a, 6b)

Da es bei der Sozialberatung die Möglichkeit gibt, mit und ohne Termin zur Beratung zu kommen, wurde die Frage gestellt, ob die Teilnehmer*innen einen Termin vereinbart haben. Darauf antworteten 59% mit „Ja“ und 41% mit „Nein“. Wurde die Frage mit „Ja“ beantwortet, wurde die Folgefrage gestellt, über welchen Kanal sie einen Termin vereinbart haben. Dies ergab bezogen auf die Frage (basierend auf einer Anzahl von 17 Personen, die einen Termin vereinbart haben), dass 76% der Personen „telefonisch“ und 24% der Personen „persönlich“ einen Termin vereinbart haben. Keine*r der Klient*innen vereinbarte „per Mail“ oder anders einen Termin. Diese Frage führte zu Frage Nr. 7.

11.1.2.7 Bevorzugte Terminvereinbarungsmöglichkeiten (Frage Nr. 7)

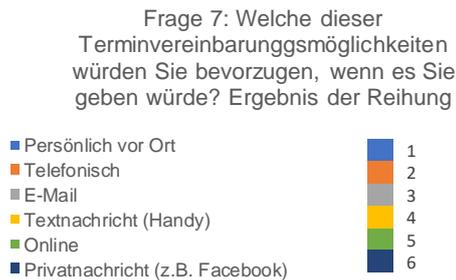


Abbildung 17 Bevorzugte Terminvereinbarungsmöglichkeiten (Frage Nr. 7) (eigene Darstellung 2020)

Für diese Frage wurden bestehende Kanäle der Terminvereinbarung („Persönlich vor Ort“, „Telefonisch“, „E-Mail“), aber auch nicht-bestehende Kanäle („Textnachricht [Handy]“, „Online“, „Privatnachricht [z.B. Facebook]“) verbunden und als Auswahlmöglichkeit für die Terminvereinbarungspräferenzen angeführt. Die Reihung von 1-6 ist in der Grafik der obenstehenden Frage ersichtlich. Wobei die Terminvereinbarungsmöglichkeiten „persönlich vor Ort“ und „telefonisch“ auf Platz eins und zwei gereiht wurden. Die Möglichkeit über eine „Privatnachricht (z.B. Facebook)“ wurde letztgereiht. Somit stellt die persönliche und analoge Terminvereinbarungsmöglichkeit die beliebteste dar und erst nachstehend wurden digitale bzw. Online-Tools gereiht.

11.1.2.8 Schwierigkeit der Terminvereinbarung (Frage Nr. 8)

Für 71 % Prozent der Befragten stellte sich die Terminvereinbarung als „sehr einfach“, für 18 % „eher einfach“ und für 12 % als „weder einfach noch schwierig“ heraus. Wobei hier bei der prozentuellen Rechnung von 17 Personen ausgegangen wird, also jenen Personen, die einen Termin vereinbart haben.

11.1.2.9 Standorterreichbarkeit (Frage Nr. 9 & 10)

Auf alle Standorte bezogen empfanden 62% der Personen den Standort der Sozialberatung.Nothilfe als „sehr gut“ erreichbar, 24% als „eher gut“ erreichbar, 10% als „mittelmäßig“ (weder gut noch schlecht), keine Person „eher schlecht“ und 3% als „sehr schlecht“ erreichbar.

Frage Nr. 10 bezog sich auf die zurückgelegten Kilometer (Anfahrt) zur Beratungsstelle, wobei 59% der Personen zwischen „0-10 km“, 14% der Personen „10-20 km“, 21% der Personen „20-30 km“ und 7% der Personen „40 km oder mehr“ für ihre Anfahrt zurücklegen mussten.

Hier ist eine Verbindung zu sehen, da 62% der Personen sagten, dass der Standort „sehr gut“ erreichbar ist und 59% der Personen nur einen Anfahrtsweg von „0-10 km“ hatten.

11.1.2.10 Nicht-Inanspruchnahme & Gründe (Frage Nr. 11a, 11b, 12a, 12b)

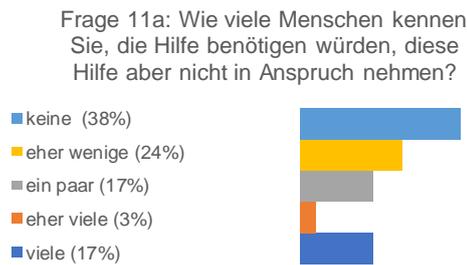


Abbildung 18 Nicht-Inanspruchnahme & Gründe (Frage Nr. 11a) (eigene Darstellung 2020)

Basierend auf der Annahme, dass es viele Personen gibt, welche Hilfe benötigen würden, aber diese nicht in Anspruch nehmen, stellte sich heraus, dass die Mehrzahl der Teilnehmer*innen solche Personen kennen. Lediglich 38% der Personen haben angegeben, dass sie keine Menschen kennen, auf die das zutrifft.

Bei der Folgefrage Nr. 11a wurden die Gründe für die Nicht-Inanspruchnahme der bekannten Personen erfragt. Es stellte sich heraus, dass die befragten Personen annehmen, dass Scham einer der Faktoren ist, welcher zur Nicht-Inanspruchnahme führt. Hierzu wurde konkret fünf Mal die Angabe gemacht bzw. wurden Begründungen wie das Wort „Scham“ oder „Angst, dass die Leute es sehen“, „trauen sich nicht zur Beratung kommen“ oder „Schamgefühl, trauen sich nicht“ verwendet. Weiters wurde auch von einer Person „Scham“ in Zusammenhang mit dem Beherrschen der „Sprache“ in Verbindung gebracht. Auch die Faktoren „Obdachlosigkeit“, „Faulheit“ und „Dummheit“ mit der zusätzlichen Aussage „Gestehen sich ihr Problem nicht ein, also, dass sie das brauchen würden“ (FBA) wurden von den Personen genannt.

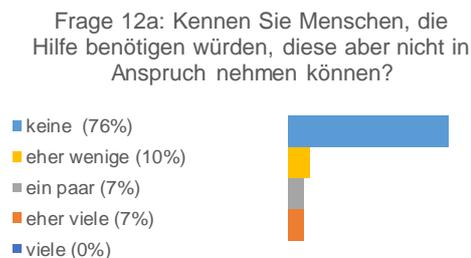


Abbildung 19 Nicht-Inanspruchnahme & Gründe (Frage Nr. 12a) (eigene Darstellung 2020)

Auf die Frage, ob die befragten Personen Menschen kennen, die Hilfe benötigen würden, diese aber nicht in Anspruch nehmen können (im Gegensatz zu Frage 11 konkret mit der Betonung auf „nicht können“, also nicht in der Lage zu sein) antworteten 76% der Personen, dass sie niemanden kennen, der*die das Angebot nicht in Anspruch nehmen kann. 24% der Befragten kannten jedoch andere Personen, die das Angebot nicht in Anspruch nehmen können. Genannte Gründe dafür waren, dass die bekannten Personen „kein Geld für [die] Anfahrt“ haben oder zweimal die Angabe, dass die „Entfernung zu groß“ ist, um zur Sozialberatungsstelle zu gelangen.

11.1.2.11 Analoge vs. Digitale Hilfesuche (Frage Nr. 13)

Mittels Frage 13 wurden die Teilnehmer*innen gebeten, eine Reihung zu erstellen, bezüglich der analogen und digitalen Informationsquellen, welche sie bei der Hilfesuche bevorzugen. Diese Reihung ergab, dass die „Zeitung“ als analoges Mittel der Hilfesuche am beliebtesten ist, es folgt das „Radio“ an Stelle zwei, dann der „Fernseher“ und als letzte Informationsquelle das „Internet“.

11.1.2.12 Online-Hilfesuche (Frage Nr. 14)

Die Befragung ergab, dass insgesamt 48% der Personen noch nie „im Internet bzw. online nach Hilfe gesucht“ haben. Das heißt, fast die Hälfte der Teilnehmer*innen kann durch das Medium „Internet“ nicht erreicht werden. Nur 21% der Personen gaben an, dass sie „sehr oft“ über das Medium Internet Hilfe gesucht haben und 31% der Personen antworteten auf die Frage mit „manchmal“.

11.1.2.13 Internetaffinität (Frage Nr. 15, Frage Nr. 17)

Frage 15: Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?

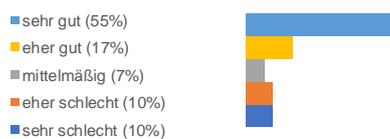


Abbildung 20 Internetaffinität (Frage Nr. 15) (eigene Darstellung 2020)

Auf die Frage, wie gut sich Personen im Internet zurechtfinden, gaben 55% der Personen „sehr gut“, 17% der Personen „eher gut“, 7% der Personen „mittelmäßig“, 10% der Personen „eher schlecht“ und weitere 10% der Personen „sehr schlecht“ an. Eine Kontrollfrage stellte Frage Nr. 17 dar. Hierbei wurde erfragt, ob es den Personen leichtfällt, sich im Internet zu bewegen bzw. von Seite zu Seite zu klicken. In etwa gleich viele Personen (66%) wie bei Frage 15 gaben an, dass es ihnen „keine Schwierigkeiten bereitet“, 14% haben „eher keine Schwierigkeiten“, 7% antworten mit „teils/teils“, 3 % der Personen haben „eher Schwierigkeiten“ und wieder, wie bei Frage 15, haben 10% der Personen „große Schwierigkeiten“, sich im Internet zu bewegen.

11.1.2.14 Online-Beratungsmöglichkeit (Frage Nr. 16)

Frage 16: Wäre es denkbar, dass Sie eine Beratung in Anspruch nehmen, welche über das Internet stattfindet?

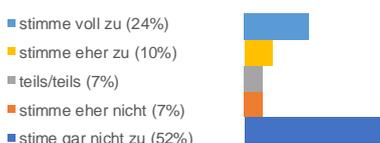


Abbildung 21 Online-Beratungsmöglichkeit (Frage Nr. 16) (eigene Darstellung 2020)

Wie in der Grafik erkennbar, ist es für 52% der Personen nicht denkbar, dass sie eine Beratung über das Internet (bzw. Onlineberatung) in Anspruch nehmen würden. Für 7% der Personen ist diese Möglichkeit eher nicht denkbar, weitere 7% antworteten mit „teils/teils“, für 10% der Personen ist es eher denkbar. Für 24% der Personen wäre es absolut denkbar, das heißt sie können sich gut vorstellen, ein solches Angebot zu nutzen. Als Anmerkung im Fragebogen wurde die folgende Aussage „Onlineberatung wäre super, dann würde ich mir die Anfahrt ersparen“, (FBA) getätigt. Hier wird die Möglichkeit der Onlineberatung mit der Anreise verknüpft und als Chance gesehen.

11.1.2.15 Online-Angebotsfindung (Frage Nr. 18)

Frage 18: Wie oft haben Sie schon im Internet nach Hilfe gesucht aber kein passendes Angebot für Sie gefunden?

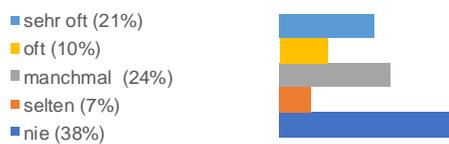


Abbildung 22 Online-Angebotsfindung (Frage Nr. 18) (eigene Darstellung 2020)

Auf die Frage, wie oft schon im Internet nach Hilfe gesucht wurde, aber kein passendes Angebot gefunden werden konnte, antworteten 38% der Personen mit „nie“, d.h. dass diese immer ein passendes Angebot finden konnten, wenn sie im Internet danach gesucht haben. 7% der Personen ließen „selten“ ankreuzen, 24% „manchmal“, 10% „oft“ und 21% konnten schon „sehr oft“ bei der Suche im Internet kein passendes Angebot für ihren Hilfebedarf finden.

Als Anmerkung zur Online-Angebotsfindung wurde von einer Person folgende Aussage getätigt:

„Die Suche im Internet nach passenden Angeboten ist eher schwierig, weil so viele Informationen auf einmal kommen. Meistens findet man sich nicht zurecht und findet dann die Infos, die man sucht, eigentlich nicht. Die Website der Caritas z.b. ist auch sehr unübersichtlich & kompliziert, daher rufe ich eigentlich immer an oder mache mir z.b. bei der Sozialberatung Termine per Textnachricht aus, um mich dann da zu informieren. Ich kenne das Angebot schon seit ich mich erinnern kann, weil die Caritas kennt man halt“ (FBA).

Hier wird einerseits die große Informationsmenge, die im Internet herrscht, als Barriere genannt, um das richtige Angebot zu finden und andererseits auf eine Unübersichtlichkeit/hohe Komplexität der Website der Caritas hingewiesen. Es wird außerdem betont, dass die Sozialberatung.Nothilfe als generelle Informationsstelle über Angebote genutzt wird.

11.1.2.16 Smartphone Nutzung (Frage Nr. 19)

Insgesamt 34% der Personen gaben an, dass sie ihr Smartphone „nie“ dazu nutzen, um nach Hilfsangeboten zu suchen. 17% der Personen gaben an, dass sie es „selten“ dazu nutzen. 10% der Personen gaben an, dass sie es „manchmal“ dafür nutzen. 14% der Personen suchen „oft“ und 24% der Personen „sehr oft“ Hilfsangebote via Smartphone.

Es wurden nun die Ergebnisse der Fragebogenerhebung dargestellt. Gemeinsam mit den Ergebnissen der Interviews, welche im nächsten Unterkapitel beschrieben werden, findet im Kapitel 13 eine gemeinsame Interpretation und Diskussion der Ergebnisse der Nutzer*innenperspektive statt.

11.2 Darstellung der Ergebnisse der Interviews

Fahrngruber Sandra

In den folgenden Unterkapiteln werden nun die Ergebnisse der beiden durchgeführten Interviews dargestellt. Dabei wird zuerst auf die Gründe der Hilfesuche eingegangen, also welche Faktoren dazu geführt haben, dass sich die Personen auf die Suche nach Hilfe gemacht haben. Dann folgt die Erörterung der Hilfesuchstrategien, an wen sie sich gewandt haben, wie sie gesucht haben und auch persönliche Bewertungen der unterschiedlichen Hilfesuchstrategien. Anschließend werden die Ergebnisse zu den Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe dargestellt, welche sich klarerweise auch auf die Erlebnisse der Interviewten beziehen. Im letzten Punkt werden die Ergebnisse zu den Hilfen der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe erläutert. Darin werden die Hilfen und Bedingungen veranschaulicht, die sich anhand der Interviews positiv oder förderlich auf den Suchvorgang und die Inanspruchnahme von Hilfe auswirken oder auswirken können.

11.2.1 Gründe der Hilfesuche

Bevor die Interviewten die Hilfesuche überhaupt erst in Betracht gezogen und diese dann aktiv begonnen haben, wurden diverse Gründe genannt, welche zur Hilfesuche geführt haben. Es stellten sich zwei Unterkategorien heraus (UK 1.1 bis 1.2). Dabei wurden nicht nur persönliche Gründe (UK1.1) genannt, sondern auch die Anregung zur Hilfesuche von außen (UK 1.2). Zuallererst stellte sich heraus, dass die Problemeinsicht als Basis der Suche genannt werden kann, denn nur dadurch wurde es überhaupt erst möglich, den Gedanken zu fassen, dass die Situation fremde Hilfe benötigt, wie im folgenden Zitat ersichtlich wird: „Des haßt i hob do wiaklich laung braucht bis i ma des söwa eigsteh und bis i des söwa iagendwie a bissl realisiert hob“ (T17:Z156-157).

Die Interviewten befanden sich bereits mehrmals in schwierigen Lebenssituationen, die sie stark belastet haben, dazu zählten unter anderem Obdachlosigkeit, Jobverlust/Jobsuche, finanzielle Schwierigkeiten und psychische Erkrankungen, wie beispielsweise Depressionen. In Verbindung mit der Problemeinsicht kann der immer größer werdende Leidensdruck der belastenden Situation gesetzt werden. Sie versuchten, solange es die Situation erlaubt hat, eigenständig zu bleiben und ohne fremde Hilfe auszukommen. Erst als der Druck zu groß war, führte dieser zur Einsicht, dass die belastende Situation nicht mehr mit den persönlichen Ressourcen bewältigt werden kann und Fremdhilfe nötig wurde.

„Jo. Des is relativ bei mir, i vasuach imma allanich ois iagendwie hizgriang. Nur iagendwo kummt ma eben auf an Punkt, wo’s eben nima allanich geht, do vasuacht ma hoit

verzweifelt an Strohhoim zu finden, der wos an wieda a bissl ausaziagt (.) mit Bekannte de wos an höfn, oiso allani wend wiaklich vü gfundn“ (T16:Z234-236).

Die persönlichen Gründe sind aber nicht allein ausschlaggebend gewesen, um sich Hilfe zu suchen. In beiden Fällen wurde die Hilfesuche auch von außen angeregt. Einerseits zählte hierzu der Vorschlag eines Familienmitglieds, sich professionelle Hilfe zu holen. Andererseits wurde auch die Motivation durch eine Nachbarin genannt, welche im Gespräch bereits Informationen über Angebote bereitstellte (vgl. T16:Z282-283). Somit kann der größer werdende familiäre Druck ausschlaggebend für die Inanspruchnahme von Hilfe sein, aber auch die Motivation und Bereitstellung von Informationen durch Außenstehende im erweiterten Kreis des sozialen Netzwerks.

Auf die Frage, was nun die Hilfesuche beschleunigen hätte können, konnten beide Interviewten keine konkreten Angaben machen. Es wurde darauf eingegangen, dass nichts den Prozess beschleunigen hätte können, sondern es einfach Zeit gebraucht hat (vgl. T17:Z104-108). Wobei hier die Vermutung nahe liegt, dass die Zeit in Verbindung zum Leidensdruck steht, da sich die Lebenssituation durch die verstrichene Zeit verschlechterte und sich so der Druck zur Hilfesuche stark erhöhte.

11.2.2 Hilfesuchstrategien

Im Hinblick auf die angewandten Hilfesuchstrategien ließen sich vier Unterkategorien (UK 2.1 bis 2.4) erstellen, dazu zählen die Hilfesuche im Sozialen Netzwerk, mit analogen Medien, mit digitalen Medien und die Hilfesuche mit professionellem Verweisungskontext. In Verbindung mit den Ergebnissen aus der Fragebogenerhebung stellt sich heraus, dass das soziale Netzwerk die wichtigste Informationsquelle darstellt, immerhin wurden mehr als die Hälfte der Teilnehmer*innen durch Familie und Freunde auf das Angebot der Sozialberatung.Nothilfe aufmerksam.

Bei der „Hilfesuche im sozialen Netzwerk“ (UK 2.1) wandten sich die Interviewten an unterschiedliche Ansprechpartner*innen. Eine der interviewten Personen erzählte immer wieder, dass der Nachbar die wichtigste Informationsquelle sei, da keine lebenden Familienmitglieder mehr vorhanden sind (vgl. T16:Z240) und er außerdem sehr versiert im Umgang mit Ämtern sei und auch generell viele Informationen über Hilfsangebote für verschiedene Bedürfnisse bzw. Problemstellungen parat habe (vgl. T16:Z249-251). Diese Angaben zeigen sich auch besonders im folgenden Zitat: „I bin froh, dass i wie gsogt mein Nochban hob, (.) der wos wiaklich vü duat, waun ma wirklich moi in Not is. Er waß wo ma hige muas. Und daun hüfta hoit mir a aus.“ (T16(621-622)

Die Interviewten konnten auch durch Bekannte innerhalb von Kursen bzw. Schulungen, die sie besuchten, von unterschiedlichen Hilfsangeboten erfahren (vgl. T16:Z24; T17:Z604-606). Eine der interviewten Personen war auch selbst schon Informationsvermittler*in, da eine Arbeitskollegin in Not war und sie ihr mit Hilfe ihres Nachbarn Informationen und Adressen ausfindig gemacht und weitergegeben hat (vgl. T16:Z525-526). Wie bereits im Unterkapitel 11.2.1 erwähnt wurde, kam es auch vor, dass zwar nicht konkret nach Hilfe gesucht wurde, aber im Gespräch mit einer Nachbarin an Informationen gelangt wurde (vgl. T16:Z282-283). Es wurde auch eine Person genannt, die sie aus einem vorherigen professionellen Kontext kannte, ihr aber auch jetzt privat noch weiterhilft (vgl. T16:Z216-218).

Im Hinblick auf die „Hilfesuche mit analogen Medien“ (UK 2.2) wurden Aushänge im öffentlichen Raum genannt, auf die eine der interviewten Personen immer wieder achtet, da diese auch ausreichend vorhanden sind (vgl. T16:Z587-589). Im Gegensatz zum Fragebogen, in dem sich die Zeitung als beliebteste Informationsquelle herausstellte, sieht die Person dieses Medium als wenig hilfreich und mit geringem Informationsgehalt (vgl. T16:Z48). Die andere Person erwähnte noch Flyer in Beratungsstellen, wodurch sie schon einmal auf ein Jobmobilitätsprogramm aufmerksam geworden ist (T17:Z531-532). Beim Interview wurden von der Autorin als Beispiel für einen möglichen Informationsstandort der Bahnhof und der Zug erwähnt. Eine der Interviewten bewertete dies als nicht sinnvoll, da die Menschen Angst haben, gesehen zu werden, wenn sie sich das Informationsmaterial nehmen (vgl. T17:Z555-556).

Es folgt nun die nächste Kategorie, jene der „Hilfesuche mit digitalen Medien“ (UK 2.3). Beide Interviewten nutzen das Internet zur Suche, jedoch besteht ein unterschiedlicher Grad der Nutzungskompetenz. Einer Person fällt es leicht, im Internet zu suchen, da sie auch eine Ausbildung im EDV-Bereich gemacht hat. Die andere Person hat zwar einen Computerkurs gemacht, aber dennoch ist es für sie schwierig, im Internet nach Angeboten zu suchen. Sie nutzt das Internet nur am Smartphone, da sie aus finanziellen Gründen keinen Computer hat und verweist darauf, dass, wenn sie jetzt nach Hilfe suchen würde, auch als erste Quelle das Internet nutzen würde und dazu generell die Google Suchmaschine verwendet.

„Jetzt wär auch mein erster Griff zum Handy. Zeitungen bringt ned wiaklich vü, weil do stengan erstns fost kane Sochn drinn. Oda Sochn de wos scho längst oblaufn san. Kaun an zwoa am Handy zwoa auch genauso passieren, bin i a scho draufkuma. Man ruft dort an oder schreibt dort hin. Ach des hauma jo schon glaub ich zwei Jahre nima mehr. Owa es steht do drinnan, owa es sind Fehlermeldungen. A ned sehr berauschend“ (T16:Z577-580).

Die andere Person verweist als erste Möglichkeit auf das Internet. Sie bezieht die Hilfesuche nicht nur auf die Suche nach sozialarbeiterischer Hilfe, sondern auch auf gesundheitliche Hilfe, Jobsuche und generelle Hilfsangebote (vgl. T17:Z514-523). Weiters sieht die Person die Onlinesuche als wertvoll, da sie die Möglichkeit bietet, anonym zu bleiben und erwähnt, dass so auch das Schamgefühl weniger präsent ist, wobei auf das Thema der Scham später noch eingegangen wird (vgl. T17:Z520-523).

Die „Hilfe mit professionellem Verweisungskontext“ (UK 2.4) stellt auch eine Art der Hilfesuche dar. Beide Interviewpartner*innen wurden bereits mindestens einmal von einer Stelle an eine andere verwiesen. Eine der interviewten Personen wandte sich bei ihrer Hilfesuche an das AMS, wodurch sie an die Emmausgemeinschaft verwiesen wurde und dieser Kontakt letztendlich zur Inanspruchnahme eines Beschäftigungsprojekts geführt hat (vgl. T17:Z48, 61-69).

Schlussendlich zeigt sich, dass nicht nur eine bestimmte Strategie der Hilfesuche verfolgt wird, sondern verschiedene Strategien zur Anwendung kommen. Das Interviewmaterial lässt also erahnen, dass es je nach personellen Ressourcen, persönlichen Kompetenzen und Zugangsmöglichkeiten zu unterschiedlicher Anwendung kommt.

11.2.3 Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfe

Die Barrieren, die herausgearbeitet wurden, stellen sich als sehr vielfältig heraus. Die Auswertung des gesammelten Materials ergab insgesamt zehn Unterkategorien (UK 3.1 bis 3.10).

Es wird hier nun mit der Darstellung der „Persönlichen Barrieren“ (UK 3.1) begonnen. Es kann eine Verbindung zu den Gründen der Hilfesuche hergestellt werden. Wie bereits erwähnt, wurde von beiden Personen angegeben, dass sie versucht haben, so lange wie möglich ohne fremde Hilfe auszukommen und, dass auch die Problemeinsicht ausschlaggebend war. Diese zwei Punkte können als persönliche Barrieren identifiziert werden. Denn die Wahrung der Selbstständigkeit und sowohl der Prozess als auch die Dauer bzw. die Zeitspanne bis zur endgültigen Problemeinsicht spielen eine Rolle, keine Hilfe in Anspruch zu nehmen. Eine Person setzte hier auch eine Verbindung zur eigenen Persönlichkeit, da die persönliche Introvertiertheit eine Barriere war, sich Hilfe zu holen. Schon im Fragebogen stellte sich heraus, dass Schamgefühl und die Angst vor einem Gesichtsverlust große Barrieren sein können. Auch die Angst davor, nicht als vollwertiger Mensch gesehen zu werden, also als defizitär bzw. nicht der Norm entsprechend wahrgenommen zu werden, wird erwähnt. Besonders in den beiden folgenden Zitaten, werden diese Angaben ersichtlich:

„I hob wahnsinnig laung braucht, bis i überhaupt amoi gsogt hob, jo ok i trau mi jetzt wirklich und geh aufs Sozialamt. (.) I hob daun imma so gschaut, siacht mi eh neamt, oiso hätt am liabstn iagendwo einerutschn meng“ (TI6:Z342-344).

„Weil mas anfoch iagendwo allanich schoffn mechat. (.) Ma wü ois vollwertiger Mensch akzeptiert werden, (*) und so sogt ma si daun so wirklich, na muas i des mochn, geht's wirklich ned aundasd“ (TI6:Z390-391).

Auch das Wissensdefizit über Angebote stellt sich als Barriere heraus, da fehlendes Wissen darüber, an wen man sich wenden kann, eine Inanspruchnahme im ersten Moment ausschließt und eine mehr oder weniger lange Suche nach sich zieht (vgl. TI6:Z23-24).

Bereits im vorangegangenen Unterkapitel wurde kurz die bestehende Nutzungskompetenz in Bezug auf das Internet angesprochen, diese wird hier nun auch als persönliche Barriere definiert. So hat beispielsweise eine der interviewten Personen trotz der regelmäßigen Nutzung des Internets Probleme, auf verschiedene Websites zu gelangen bzw. auf diese zuzugreifen (vgl. TI6:Z737-738). In Verbindung steht somit eine weitere persönliche Barriere, nämlich jene der generellen Medienkompetenz. Dies zeigt auch die Aussage einer interviewten Person, die sich bei Problemen mit dem Smartphone an die Zivildienster der Einrichtung wendet (vgl. TI6:Z819 – 820).

Als weitere persönliche Barriere stellte sich eine geringe kommunikative Problemvermittlungskompetenz heraus. Eine der interviewten Personen verinnerlichte ein negatives Erlebnis, das dazu führte, keinen weiteren Kontakt mehr aufzunehmen.

„Bis i mi do ausdrücken kau, und demjenigen des sog. S´woa für mi scho a Prozedur, wie i dozumois für mei- a fürs Sozialamt a Scheidungsurkunde braucht hob, bis i dem des erklärt hob, was i eigentlich wollte, is der auf da aundan Seitn scho ziemlich zornig woan. Na warum songs ma ned glei s´Joa daun brauch i ned laung suachn. Des is daun eben da Punkt, wo i sog, ich kapituliere, des hoaßt i ruaf duat nima au.“ (TI6:Z552-556)

Mit diesem Zitat kann zu den „organisationalen Barrieren“ (UK 3.5) übergeleitet werden, da auch die Haltung von Berater*innen oder eine gefühlt ungerechte Ablehnung von Anfragen und Ansprüchen zu einer Nicht-Inanspruchnahme von Hilfe führen kann.

„Jo Ungeduld und Unfreundlichkeit, und waun des mir entgegenkummt (.) sog i Stopp i trau mi duad nima auruafn. (.) Weil imma de Sorge hob, der kunnt jo wieda so unguad sein, na. (.) Drum vasteh i a vü aundare Leit a, dass des so is. Grod de wos vielleicht eh schon a wenig sensibla san, na. Und daun nu a so a Gegenüber haum oiso des is scho heftig, na.“ (T16:Z560-563)

Als weitere Barriere mit organisationalem Kontext können sich im Umlauf befindliche Fehlinformationen auftreten. Diese Angabe nimmt Bezug auf Leistungen des Sozialamts und die Berater*innen, welche unterschiedliche Angaben machen (vgl. T16:Z42-43). Bezüglich des Rufs einer Organisation waren sich die Interviewten nicht einig. Da es für eine Person sehr wichtig ist, dass eine Organisation einen guten Ruf hat, stellt sich für diese ein schlechter Ruf als Barriere für die Inanspruchnahme dar (vgl. T17:Z604). Für die andere Person stellt ein schlechter Ruf keine Barriere dar, da sie sich selbst ihre Meinung bilden möchte (vgl. T16:Z680).

Des Weiteren wurden auch „negative Erlebnisse“ (UK 3.6) in eine Unterkategorie eingeteilt, da durch diese negativen Erlebnisse, im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme oder der Ablehnung einer Hilfe, Barrieren für eine zukünftige Inanspruchnahme gesetzt werden können. Hier wird zum Beispiel auf lange Wartezeiten auf eine Psychotherapie verwiesen bzw. generell in Warteräumen, die als unangenehm empfunden werden (vgl. T17:Z278-284). Lange Wartezeiten wurden zusätzlich in die Kategorie der organisationalen Barrieren eingeordnet. Auch die Angst vor Beleidigungen durch eine Inanspruchnahme von Hilfe stellt eine Barriere dar, die aus negativen Erlebnissen entstanden ist, da eine der interviewten Personen schon Beleidigungen, wie beispielsweise „Sozialschmarotzer“ ausgesetzt war (T16:Z358-359).

Unter „gesellschaftlichen Barrieren“ (UK 3.2) können die Angst vor einem Statusverlust und vor Stigmatisierung genannt werden. Wobei es hier schwierig war, zwischen persönlichen und gesellschaftlichen Barrieren zu trennen, da sie zwar auf gesellschaftlicher Ebene existieren, sich aber auf die persönliche Ebene auswirken und so auch als „persönliche Barrieren“ wirken können (vgl. T16:Z357). Hier ist auch ein Zitat ersichtlich, welches sich auf die gesellschaftlichen Vorurteile und Stigmatisierungsprozesse bezieht: „Oiso de Vorurteile san fürchterlich. Drum is des hoit daun des Problem, dass de meisten song nein, ich trau mich nicht. Ich gebe mir keine Blöße. (.) Is so. Woa bei mir leider a so“ (T16:Z442-443). Auf Stigmatisierungsprozesse wird im Punkt Sensibilisierung der Gesellschaft zusätzlich eingegangen.

Eine der interviewten Personen spricht auch „finanzielle Barrieren“ (UK 3.3) an, da ihre finanzielle Lage den Kauf eines Autos oder eines Fernsehers nicht erlaubt (vgl. T16:Z95 & 599). So fällt die Möglichkeit, über den Fernseher von Angeboten zu erfahren, aus. Da das Auto als Fortbewegungsmittel wegfällt, muss die Person auf öffentliche Verkehrsmittel zurückgreifen, wobei hier die Überleitung zu den „geografischen Barrieren“ (UK 3.4) als fließend erscheint. Es muss erwähnt werden, dass die Person sich aber ein Auto nicht nur nicht leisten kann, sondern sie es aus gesundheitlichen Gründen auch nicht lenken darf. Eine der interviewten Personen lebt im ländlichen Raum. Einerseits stellt schon die große Distanz bis zur Anbindung eine Herausforderung

dar und andererseits auch das schlechte öffentliche Verkehrsnetz an sich. Die andere Person lebt im urbanen Raum, stellt aber auch dieselben Überlegungen an (vgl. T17:Z817-819).

Weiters können „Barrieren im Internet“ (UK 3.8) genannt werden. Hierzu wird erwähnt, dass die großen Informationsmengen, die im Internet vorhanden sind, von der Hilfesuche und in weiterer Folge von einer Inanspruchnahme von Hilfe abbringen (T17:Z658-661). Auch Cookies und Viren stellen sich als problematisch heraus. Eine interviewte Person meinte, dass sie dann oft nicht weiß, ob sie die Cookies bestätigen soll oder nicht und weiters will sie auch keine Viren am Handy haben (T16:Z775-779 & 783). An dieser Stelle kann nun zu den „technologischen Barrieren“ (UK 3.7) übergegangen werden. Bereits bei den Hilfesuchstrategien wurde kurz darauf eingegangen, dass eine Person sich keinen Computer leisten kann und diese erwähnte auch, dass sie ein veraltetes Smartphone besitzt. Deshalb kann sie sich beispielsweise auch keine Termine mehr über „Whats App“ ausmachen, da diese App nicht mehr unterstützt wird. Der Zugang zu adäquaten technologischen Endgeräten kann also als Barriere gesehen werden, wobei hier eine Verbindung zu den „finanziellen Barrieren“ besteht.

Als vorletzte Barriere, die genannt werden kann, wird von einer der Personen noch auf die „Sprachbarriere“ (UK 3.10) hingewiesen, die sie zwar selbst nicht hat, aber andere Personen mit beispielsweise Migrationshintergrund allenfalls betreffen könnte und diese somit schlechter an Informationen über Angebote kommen können (T17:Z561-562).

Die letzte Kategorie „informelle Hilfen als Barrieren“ (UK 3.9), drückt aus, dass auch die Hilfe von anderen Personen zu einer Barriere werden kann, professionelle Hilfe von sozialen Diensten anzunehmen. Für eine der interviewten Personen war dies die finanzielle Hilfe, welche sie seitens der Familie erhalten hat. Dies führte auch dazu, dass ihre Lage sich weiterhin nicht verbesserte, einerseits in Bezug auf die Arbeitslosigkeit, andererseits auch hinsichtlich ihrer psychischen Erkrankung (vgl. T17:Z173-177).

11.2.4 Hilfen für die Suche und Inanspruchnahme von Hilfe

Da nun die Barrieren herausgearbeitet wurden, welche durch die Interviews in Erfahrung gebracht werden konnten, folgt ein Unterkapitel zu den Hilfen, die für eine Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen förderlich sind oder auch sein könnten. Im Fragebogen wurden vorrangig Barrieren und die Kanäle der Suche abgefragt. Die Interviews boten die Chance, nun genauer auf die Barrieren einzugehen, auch darauf, welche Faktoren eine Inanspruchnahme möglich machen. Es ergaben sich insgesamt acht Unterkategorien (UK 4.1 bis 4.8).

Als erste Unterkategorie der Hilfen ergab sich hier die „Angebotsplatzierung“ (UK 4.1) der Hilfsangebote. Eine interviewte Person äußerte die Idee, dass Angebote für junge, aber auch Personen mittleren Alters, die viel mit Spielen am PC zu tun haben, auch so publik gemacht werden könnten, also über die spielerische Vermittlung von Angeboten über Computerspiele (vgl. T17:Z737-742). Eine*r der Interviewten ist Kund*in des SOOGUT Sozialmarkt und gibt an, dass es auch von Vorteil wäre, auf den Pinnwänden im Markt Hilfsangebote ausschreiben zu lassen, um so davon erfahren zu können (vgl. T16:Z632)

Nicht nur die Angebotsplatzierung, sondern auch eine spezifische „Angebotsgestaltung“ (UK 4.3) wurde in den Interviews angesprochen. Dazu zählt einerseits der Wunsch nach

individuell abgestimmten Hilfsangeboten (vgl. T17:Z597-599) und andererseits der Wunsch nach niederschweligen Angeboten, da es einer der interviewten Personen beispielsweise viel leichter fällt, den SOOGUT Sozialmarkt zu nutzen als hochschwellige Angebote, wie jene von Sozialamt, AMS oder Gemeinde.

Die „Sensibilisierung der Gesellschaft“ (UK 4.2) stellte sich als weitere Unterkategorie der Hilfen für die Suche und Inanspruchnahme heraus. Hier wurde auch speziell auf Präventivarbeit mit Kindern hingewiesen (vgl. T17:Z373-374). Damit war gemeint, schon im Kinder- und Jugendalter mit der Aufklärung bzw. Sensibilisierung zu beginnen, dass es „normal“ ist, sich Hilfe zu suchen. Zusätzlich wurde von beiden Interviewten noch erwähnt, dass es zu einer Entstigmatisierung der Hilfesuche kommen sollte (vgl. T17:Z556-557) wie auch im folgenden Zitat ersichtlich ist:

„Amoi de Leit zum Umdenka bequemen, dass wie gsogt de Menschen ned anfoch in iagenda Schublodn eineschiam, obs jetzt dick oder dünn oder wos was i is, sondan de genauso ois normalen Mensch ausiacht und denan de Hüfe gibt“ (T16:Z439-441).

Im vorausgehenden Unterkapitel wurden negative Erlebnisse aufgelistet, so schließen hier nun „positive Erlebnisse“ (UK 4.4) an, die die Bedingungen für die Suche und Inanspruchnahme von Hilfe begünstigen können. Dazu zählt ein kurzweilig erlebter Verweisungskontext, sowohl organisationsübergreifend als auch organisationsintern, da beispielsweise eine der interviewten Personen vom Arbeitsmarktservice an die BBE (Beratungs- und Betreuungseinrichtung) der Emmausgemeinschaft, und durch die BBE auf das Beschäftigungsprojekt innerhalb der Organisation verwiesen wurde (vgl. T17:Z61-69). Im folgenden Zitat wird der Prozess einer Verweisung ersichtlich:

„Na- (...) na des is recht kurzfristig gaunga. I hob glaub i zwa Termine oda wos vorher bei dem Bbe gehabt. (.) Des is hoit- geht hoit aus dem nur ned schnölla weil hoit a a bissl a Grunderfassung dabei is. De miasn si des daun amoi auschaun und somit is des binnen (.) weniger Wochen, oiso für- für die Verhältnisse wos ma so aus Bürokratie gwehnt is, relativ schnö is des gaunga. Und a daun mit de Schnuppertermine und ähnlichem (.) und (.) jo.“ (T17:Z78-82)

Zusätzlich zum erwähnten Verweisungskontext wurde auch noch erwähnt, dass es sich positiv auf die Hilfesuche auswirken kann, wenn man in Kontakt mit Personen steht, die sich in einer ähnlichen Lebenssituation befinden (vgl. T17:Z351-354).

Aus den Interviews kristallisierten sich auch „Erwartungen an soziale Dienste“ (UK 4.5) heraus. Hierzu wurden Punkte genannt wie die Politikunabhängigkeit, lockere Richtlinien, ein guter Ruf (vgl. T17:Z592, 604) (der schon bei den Barrieren besprochen wurde) und die Erwartung, einfache Unterstützung und Hilfestellungen in schwierigen Lebenslagen zu erhalten, sowie konkrete Informationen über Hilfsangebote und wo sie zu finden sind, damit man Mut bekommt, die Problemlage meistern zu können (vgl. T16:Z673-675).

Eine zusätzliche Unterkategorie wurde noch zur „Hilfe bei der Hilfesuche“ (UK 4.7) eingerichtet, da es für eine der interviewten Personen eine Hilfe darstellte, dass ihre Mutter ihr bei der Terminvereinbarung behilflich war. Das bedeutet, die Mutter hat diese für sie übernommen und ihr somit den Weg in Richtung Inanspruchnahme erleichtert (vgl. T17:Z416-418).

Im Fragebogen wurde bereits erfragt, wie die Befragten generell einer Beratung im Internet gegenüberstehen, dabei gaben mehr als die Hälfte der Personen an, dass sie diese nicht in Anspruch nehmen würden. Die Interviewten haben bezüglich „Onlineberatung“ (UK 4.6) eine geteilte Meinung. Eine Person würde es nicht in Anspruch nehmen, sieht aber trotzdem Vorteile darin. Hierzu zählen beispielsweise die Möglichkeit eines schnelleren Situationsabbruchs und die geringere Hemmschwelle für manche Menschen, die die Person erwähnte, wie dies auch im folgenden Zitat angegeben wird:

„Owa siachst, des online, i glaub, dass es ned so schlecht wa für den an oda andan, weilst du hoit de Möglichkeit host, du brauchst nur auf an Knopf drucken und du bist weg. Des haßt, waun i wo hiegeh muas, dem muas i a ausred dazön, waun i do aus der Situaition entkommen wü, muas wieda hamfoan, muas des und des. Dafür wärs hoit scho moi praktisch, dass ma speziell Leit de wos a hohe Hemmschwelle haum, dass ma do zuwekumt. Denk i ma“ (T17:Z726-730).

Die Person sieht als positiv, dass man durch die Möglichkeit der Onlineberatung das Haus nicht verlassen muss. Nichtsdestotrotz sieht sie die Face-to-Face Beratung als unersetzlich gegenüber der Onlineberatung (vgl. T17:Z662-664). Das folgende Zitat zeigt die Einstellung zur Onlineberatung eines*r Interviewten:

„Des online, wenn des auch so Skype oda iagendwos is, hat auf jeden Fall den Vorteil, dass du ned aus dem Haus oda wos muast. Do hot wirklich jeder Zugang, des is jo wia bei de Onlineshops wosd heitzutogs oft host, wo oft de Box aufgeht, wos´d daun song muast, wü i an Kundensupport oda wü i kann. I glaub, dass des scho durchaus Sinn mochn kunnt“ (T17:Z680-683).

Die andere Person würde es zwar in Anspruch nehmen, da sie aber keinen Computer hat und es auf ihrem Handy auch nicht funktioniert, steht diese Möglichkeit nicht zur Verfügung. Sie sieht in der Onlineberatung eine Möglichkeit, um Entfernung zu überbrücken (vgl. T16:Z836-838).

Innerhalb der letzten Kategorie konnten Punkte gesammelt werden, wie sich die Suche nach Angeboten im Internet besser gestalten lassen könnte. Hierzu wurde erfragt, wie der „Aufbau einer barrierefreien Website“ (UK 4.8) im Internet gestaltet sein soll, damit die Informationen gut gefiltert werden können. Die Website sollte demnach ein einfaches Design haben, nur die Basisinformationen enthalten und der Inhalt soll in leichter Sprache bzw. einfachem Deutsch, aber auch in anderen Sprachen zugänglich sein. Auch die sparsame Verwendung von Fremdwörtern soll gegeben sein. Weiters sollen bei der Suche möglichst wenige Buttons auf der Seite angeklickt werden müssen und sie sollte nicht nur am Computer, sondern auch am Handy so gestaltet sein, dass alles gut lesbar ist, wobei auch auf die Größe der Schrift geachtet werden soll.

12 Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse (Nutzer*innenperspektive)

Wie im vorangehenden Kapitel ersichtlich, hat die Durchführung der Fragebogenerhebung und der beiden teilstrukturierten Interviews eine große Bandbreite an Ergebnissen hinsichtlich der Teilforschungsfragen ergeben. Diese beziehen sich einerseits auf den Prozess der Hilfesuche mittels verschiedener Hilfesuchstrategien, andererseits auf die Barrieren und Hilfen, die während der Suche und der Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen auftreten können. Es folgt nun die Interpretation der Ergebnisse der Fragebogenerhebung in Kombination mit den Ergebnissen der beiden Interviews und eine abschließende Beantwortung der folgenden Teilforschungsfragen, die im Zentrum der Befragungen standen:

- Wie finden armutsbetroffene Menschen hilfreiche Angebote der sozialen Arbeit für ihre jeweiligen Bedürfnisse und inwiefern wird bei der Suche auf analoge und digitale Hilfsmittel zurückgegriffen?
- Welche Barrieren und Hilfen können während der Suche nach und der Inanspruchnahme bzw. Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen auftreten?

12.1 Die Hilfesuchstrategien von Nutzer*innen

Die Ergebnisse zeigen, dass armutsbetroffene Menschen über verschiedene Kanäle nach Angeboten suchen und diese Suche sich je nach Person unterschiedlich gestalten kann. Mit Blick auf die Hilfesuchstrategien von Nutzer*innen lässt sich zwar kein exakt strukturierter Ablauf feststellen, jedoch ein Schema erkennen. Der Großteil der Befragten mittels Fragebogen hat durch ihr soziales Netzwerk vom Angebot der Sozialberatung/Nothilfe erfahren, das heißt über eine Face-to-Face Kommunikation. Daraus lässt sich schließen, dass die ergiebigste Strategie, um ein passendes Angebot zu finden, die Nachfrage im sozialen Netzwerk war. Es muss mitbedacht werden, dass hier keine Aussage getroffen werden kann, ob es bei einer aktiven Suche, also auf Nachfrage oder innerhalb eines nicht gezielt auf die Suche ausgelegten Gesprächs, zur Angebotsfindung gekommen ist. So stellte sich des Weiteren auch in den Interviews heraus, dass das soziale Netzwerk als größte Ressource bei der Suche nach Hilfsangeboten dient. Wobei hier gesagt werden kann, dass einerseits gezielt bei informellen Netzwerkpersonen angefragt wird und es andererseits zu einer zufälligen Angebotsfindung in Gesprächen kommen kann. Die Wichtigkeit des sozialen Netzwerks ist in der sozialen Arbeit keinesfalls unbekannt. Auch Otto (vgl. 2002:25) schreibt dem sozialen Netzwerk enormes Informationspotenzial zu und dass die Netzwerkpersonen zu entscheidenden Mobilisierungspersonen werden können, wenn es darum geht, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Kritisch muss im Hinblick auf die Ressourcen, die das soziale Netzwerk bieten kann, allenfalls gesehen werden, dass

nicht alle Personen ein gleich großes soziales Netzwerk haben und somit auch eine differenzierte Möglichkeit besteht, sich an erster Stelle an dieses zu wenden.

Im Hinblick auf eine weitere Art der Face-to-Face Suche nach Angeboten stellt sich sowohl in den Fragebögen als auch in den Interviews heraus, dass die Nachfrage bei einer bereits bekannten Organisation zu einer Verweisung auf ein passendes Angebot führen kann. Hier zeigt sich, dass es enorm wichtig ist, dass unterschiedliche Organisationen bzw. deren Berater*innen einen guten Überblick über die vorhandenen Angebote in der Region haben sollten, um den Nutzer*innen diese Art der Suche ermöglichen zu können und diese so einfach wie möglich zu gestalten.

Es stellte sich heraus, dass die Befragten im Fragebogen analoge Informationsquellen bei der Hilfesuche bevorzugen und erst an vierter und letzter Stelle das Internet als Informationsquelle gereiht wurde. Wobei auch 48 % der Personen angaben, dass sie nie im Internet nach Hilfe suchen. Dennoch finden sich 55 % der Befragten sehr gut im Internet zurecht. Die Digitalisierung scheint also nicht als bevorzugte Möglichkeit der Hilfesuche, sondern nur eine von vielen zu sein. Zwar scheint die Suche mithilfe von Suchmaschinen oftmals als erste Option zu gelten, diese Vorannahme gab es auch aufgrund eigener Suchstrategien der Autorinnen, aber die Annahme, dass das Internet von der befragten Personengruppe als Hauptinformationsquelle genutzt wird, lässt sich nicht bestätigen. Digitale Hilfsmittel können also unterstützend wirken, scheinen aber nicht für alle Menschen gleich hilfreich zu sein. Dies ist auch in Verbindung mit der unterschiedlich ausgeprägten digitalen Nutzungs- und Medienkompetenz zu sehen, die sich zum Teil sowohl in der Befragung als auch in den Interviews ergab. Weiters zeigt sich, dass bei der Websitegestaltung bzw. beim Aufbau von Organisationswebsites großer Wert darauf gelegt werden muss, sie für armutsbetroffene, aber auch andere Personen, die im Internet nach Hilfsangeboten suchen, einfach zu gestalten. Dies spiegelt sich auch in der Studie von Beyeler et al. (2016:48) wieder, wobei ihre „Validierungsworkshops“ eine Liste von 15 verschiedenen Anforderungen an Online-Websites ergaben.

In Bezug auf analoge Informationsquellen, war hier nochmals zu sehen, dass keine*r der Befragten der Fragebogenerhebung über Flyer oder andere derartige Medien auf die Sozialberatung.Nothilfe aufmerksam geworden ist und auch in den Interviews spielte diese Art der Informationsquelle eine nachrangige Rolle bei der Angebotssuche.

Es wurden hier nun die Hilfesuchstrategien der Nutzer*innen erläutert. Im nächsten Abschnitt folgt die Interpretation der Barrieren, die in der Forschung ausgemacht werden konnten.

12.2 Barrieren der Suche und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten

Die Fragebogenerhebung bestätigte die Vorannahme, dass unterschiedliche Arten von Barrieren auftauchen können, welche die Inanspruchnahme der Sozialberatung.Nothilfe verzögern oder verhindern können, dazu zählen sowohl persönliche, finanzielle, geografische als auch sprachliche Barrieren. Diese vier beziehen sich einerseits auf die genannten Barrieren der Befragten selbst, andererseits auch auf Einschätzungen, warum Personen aus dem Bekanntenkreis der Befragten die Beratung nicht in Anspruch nehmen (können). Die erwähnten Barrieren wurden auch von den

Interviewteilnehmer*innen genannt, wobei hier zusätzlich noch gesellschaftliche, organisationale, technologische Barrieren, Barrieren im Internet, Barrieren durch informelle Hilfe und Barrieren basierend auf negativen Erlebnissen hinzukamen, wie in den Ergebnissen des Fragebogens und der Interviews bereits dargestellt wurde. Es lässt sich eine enorme Vielfalt an Barrieren erkennen, welche bei der Suche und Inanspruchnahme von sozialarbeiterischer Hilfe auftreten können. Leider wurde bei der Erfragung der Barrieren im Fragebogen, bei welchem die Zeit als Barriere auszuwählen war, nicht differenziert genug darauf eingegangen, um herauszufiltern, ob damit die Öffnungszeit der Beratungsstelle, die zeitliche Einschränkung aufgrund eines Arbeitsverhältnisses oder auch durch Kinderbetreuungspflichten gemeint wurde. Dennoch wurde die Zeit von 38% der Befragten als hindernde Barriere der Inanspruchnahme gewählt. Auch Wirth (vgl. 1982:82) sieht in der geringen Ausstattung mit zeitlichen Ressourcen eine mögliche Barriere und setzt dies auch besonders in Zusammenhang mit vorhandenen finanziellen Ressourcen, da beispielsweise durch den Gang zur Sozialberatungsstelle eine Arbeitszeiteinbuße stattfinden könnte.

Es lässt sich auch ein starker Zusammenhang zwischen dem Schamgefühl und Ängsten der Nutzer*innen vor Stigmatisierung und einer Nicht-Inanspruchnahme von sozialen Diensten erkennen. Diese werden auch stark von Erlebnissen geprägt, die die Nutzer*innen schon mit anderen sozialen Diensten bzw. Berater*innen dieser Dienste gemacht haben. Aus den Ergebnissen lässt sich hinsichtlich der Forschungsfrage ableiten, dass die Entstigmatisierung einen der wesentlichsten Punkte zur Überwindung von Barrieren bei der Inanspruchnahme von Hilfe darstellt.

Anhand der Ergebnisse ist erkennbar, dass eine enorme Variationsbreite an Faktoren herrscht, die die Suche und Inanspruchnahme von sozialen Diensten beeinflussen. Dies wird schon allein dadurch bedingt, dass der Prozess von der Entstehung des Problems bis zur faktischen Inanspruchnahme einer sozialen Dienstleistung von einer Vielzahl an Entscheidungs- und Abwägungsprozessen der Nutzer*innen bestimmt wird. Diese sind einerseits subjektiv, andererseits aber auch durch gesellschaftliche Norm- und Wertvorstellungen geprägt. Weiters darf auch die Angebotsseite nicht bei der Betrachtung vernachlässigt werden, da auch die Gestaltung des Angebots Einfluss auf die Suche (z.B.: Gestaltung der Website) und Inanspruchnahme (z.B.: Erreichbarkeit der Beratungsstelle) hat.

Da hier nun genauer auf die Barrieren eingegangen wurde, fehlt nun noch die Interpretation der Hilfen, die förderlich bei der Suche und Inanspruchnahme von Hilfsangeboten sind, welche im nächsten Abschnitt diskutiert werden.

12.3 Hilfen der Suche und Inanspruchnahme

Da auch bereits Mayrhofer (vgl. 2012:162) darauf hingewiesen hat, dass sich eine Terminvereinbarung als eine erhebliche Hürde für Nutzer*innen und Klient*innen darstellen kann, wurde in den Fragebögen bereits eine mögliche Verminderung von Barrieren erfragt, wie etwa, ob eine Terminvereinbarung durch digitale Hilfsmittel erleichtert werden kann. Auch hier fanden sich ähnliche Ergebnisse wie oben, nämlich, dass die digitalen Varianten eher nach unten gereiht wurden. Auch in diesem Feld dienen digitale Möglichkeiten, wie beispielsweise Online-Tools, also nur teilweise als

Unterstützung. Entgegen der Annahme zeigt sich, dass es für jene Personen, die einen Termin vereinbart haben, recht einfach war, dies zu tun. Es wurde nicht erfragt, ob jene Personen, die keinen Termin vereinbart haben, die Terminvereinbarung als Barriere empfunden hätten. Es besteht aber die Vermutung, dass die gewährleisteteste Niederschwelligkeit der Beratungsstelle durch die an manchen Tagen nicht notwendige Terminvereinbarung, positiv zur Inanspruchnahme beigetragen hat.

Eine weitere Möglichkeit, die dem Abbau von Barrieren dienen könnte, im Speziellen die Onlineberatung, wurde von mehr als der Hälfte der Befragten als für sie nicht denkbar eingeschätzt. Wobei aber diejenigen nicht aus der Betrachtung ausgeklammert werden dürfen, die sich für eine Onlineberatung ausgesprochen haben. Auch die Interviewten zählen zu denjenigen, die eine digitale Lösung der Beratung ablehnen, aber trotzdem Vorteile darin erkennen können. So zeigt sich wiederum, dass die Onlineberatung als digitales Hilfsmittel zwar unterstützend wirken kann, aber keinen hohen Grad der Anwendung finden würde.

Es zeigte sich bezüglich der Hilfen, dass besonders der Beziehungsaspekt zwischen Nutzer*innen bzw. Klient*innen und Berater*innen einen hohen Stellenwert hat, somit muss ein hoher Grad an Professionalität herrschen. Den Nutzer*innen und Klient*innen darf nicht vermittelt werden, dass sie Bittsteller*innen sind, sondern dass sie Anrecht auf eine korrekte und würdevolle Behandlung haben. Demnach soll jegliche Art der Kommunikation respektvoll und höflich ablaufen, auch wenn es nur um eine kurze Nachfrage bezüglich Informationen geht. Auch Langhorst und Schwill (vgl. 2011:56) weisen darauf hin, dass hohe Anforderungen an Sozialberater*innen gestellt werden müssen. So sind einerseits klar fachliche Kompetenzen Voraussetzung, um eine gute Beratung durchführen zu können, aber auch die persönlichen Kompetenzen dürfen nicht vernachlässigt werden. Hierzu zählen das Vorhandensein einer ausgeprägten Kommunikationsfähigkeit, Offenheit gegenüber den Anliegen und Problemstellungen der Nutzer*innen und Klient*innen, generelle Hilfsbereitschaft und ein hohes Maß an Geduld (vgl. ebd.:56). Diese Aufzählung stellt nur einen kurzen und somit unvollständigen Auszug an Fähigkeiten dar, die von Berater*innen beherrscht werden sollten.

Hier wird nun der Abschluss der Interpretation der Ergebnisse festgelegt. Es wurden die Hilfesuchstrategie, die Barrieren und Hilfen diskutiert, so folgt im nächsten Unterkapitel eine prägnante, auf die wichtigsten Punkte hinweisende, Beantwortung der für diesen Forschungsteil vorliegenden Forschungsfragen.

12.4 Beantwortung der Teilforschungsfragen

Im Hinblick auf die erste Teilforschungsfrage kann nun gesagt werden, dass die Personen, je nach Bedürfnis bzw. vorliegender Problemlage, unterschiedliche Hilfesuchstrategien anwenden. Dazu zählt das soziale Netzwerk als wichtigste Ressource. Zu den analogen Hilfsmitteln der Suche zählen die Zeitung, wobei hier eine geteilte Meinung zwischen der Fragebogenerhebung und den Interviewten auftritt, da die Zeitung bei der Fragebogenerhebung die wichtigste Informationsquelle war, abgesehen vom sozialen Netzwerk und bei den Interviews die Zeitung mit wenig Informationsgehalt verbunden wurde. Weiters zählen noch Flyer zu den analogen

Hilfsmitteln und auch Aushänge im öffentlichen Raum, die der Suche von Angeboten dienlich sein können. Zu den digitalen Hilfsmitteln wurde in der Fragebogenerhebung konkret nur auf die Suche im Internet eingegangen. Das zeigt, dass diese zwar auch eine Form der Angebotssuche ist, jedoch nicht, wie angenommen, die Hauptinformationsquelle darstellt. Es werden auch bei den Interviews keine weiteren digitalen Hilfsmittel zur Angebotssuche genannt. Als eine weitere Suchstrategie ist die Nachfrage nach Angeboten bei bereits bekannten Organisationen, wobei die Verweisung durch diese auf bestehende Angebote zur Angebotsfindung beitragen kann. Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage ließen sich eine Vielzahl an Barrieren und Hilfestellungen ausmachen, die im gesamten Prozess auftreten können und die für die Suche und Inanspruchnahme hinderlich oder förderlich sein können. Da diese Barrieren bereits genau in den Ergebnissen angeführt und beschrieben wurden, wird hier nur nochmal die kategoriale Einteilung genannt, so gibt es persönliche, gesellschaftliche, finanzielle, geografische, organisationale, technologische und sprachliche Barrieren. Des Weiteren gibt es noch Barrieren, die im Internet auftauchen können, informelle Hilfe, die sich als Barriere darstellen kann, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen und negative Erlebnisse, die sich als Barrieren manifestieren können.

In Bezug auf die zweite Komponente der Frage, die Hilfen, wird hier auf die Ergebnisse der Interviewbefragung hingewiesen, da im Fragebogen nicht bzw. nur gering auf die Hilfen, die für die Suche und Inanspruchnahme förderlich sein können, eingegangen wurde. So ergaben sich folgende kategoriale Einteilungen bei den Interviews: die Angebotsplatzierung, die Sensibilisierung der Gesellschaft, die Angebotsgestaltung, Erwartungen an soziale Dienste, die Onlineberatung, die Hilfe bei der Hilfesuche, positive Erlebnisse und der Aufbau einer barrierefreien Website für die Nutzer*innen.

An dieser Stelle muss nun erwähnt werden, dass sich bei der Erstellung des Fragebogens zwei Fehler eingeschlichen haben. Erstens jener, dass keine Frage gestellt wurde, ob die Personen überhaupt ein Smartphone besitzen. Der zweite Fehler war jener, dass gefragt wurde, ob sie schon einmal im Internet nach Hilfe gesucht haben, aber bei nachfolgenden Fragen, jene Personen die mit nein geantwortet haben, nicht von der Beantwortung der Fragen die mit der Suche im Internet zu tun haben, ausgeschlossen wurden. Leider können diese Fehler nicht rückgängig gemacht werden und sind daher nun Teil der Forschung.

Es folgt nun die Darstellung der gewonnenen Ergebnisse der Anbieter*innenperspektive, welche sehr vielfältig ausfielen und wie ersichtlich wird, viele Verknüpfungspunkte zur Nutzer*innenperspektive aufweisen.

13 Darstellung der Ergebnisse (Anbieter*innenperspektive)

Pfister Christina

Aufgrund der durchgeführten Interviews und der umfassenden Analyse der Transkripte, werden nachfolgend die Ergebnisse der Forschung dargestellt. Um ein besseres

Verständnis zu erhalten und die Ergebnisse besser strukturieren zu können, wurde der Interviewleitfaden in vier Bereiche gegliedert. Diese vier Bereiche umfassten die Zielgruppe der Caritas der Diözese St. Pölten bzw. der Sozialberatung.Nothilfe, die Angebote der Caritas der Diözese St. Pölten für armutsbetroffene Menschen, die Nachfrage jener Angebote und die Erreichbarkeit für die Betroffenen, sowie die Hindernisse und Barrieren, welche es aus Sicht der Organisation für armutsbetroffene Personen gibt, diese Angebote in Anspruch nehmen zu können.

13.1 Zielgruppe

Wie bereits u.a. in Kapitel 9 beschrieben, ist es für ein Unternehmen, wie auch für eine Non-Profit-Organisation, von wesentlicher Bedeutung, seine Zielgruppe für eine geeignete Kommunikationsstrategie zu kennen. Ist das Ziel, ein passendes Angebot zu erstellen bzw. auch die richtigen Personen zu erreichen, so gehört das Knowhow über den Markt und damit auch über die Zielgruppe zu wichtigen Punkten der Vorbereitung. Aus diesem Grund wurden die Expert*innen zur Zielgruppe der Sozialberatung.Nothilfe befragt.

13.1.1 Demografische Merkmale der Zielgruppe

Zumeist können die Expert*innen die Zielgruppe nicht auf Anhieb genau definieren. Dies ist aber dem Umstand geschuldet, dass die Befragten die Gruppe zwar auf „armutsbetroffene Menschen“, „Menschen in finanzieller Notlage“ oder noch allgemeiner „Menschen in einer Notlage“ eingrenzen, weitere, demografische Merkmale können nicht angegeben werden. Die Expert*innen sind sich aber über die finanzielle Not einig, also, dass die Zielgruppe zuerst einmal zu wenig Geld zur Deckung des täglichen Bedarfes zur Verfügung hat. Konkret wird von allen Befragten präzisiert, dass der Lebensunterhalt nicht bezahlbar ist, Lebensmittel und Kleidung werden dabei noch einmal extra genannt. Die allgemein häufig verwendete Aussage „Armut kann jede*n treffen“, wird auch in den Interviews erwähnt oder sinngemäß wiedergegeben. Die Befragten geben an, dass keine Eingrenzung auf Alter, Geschlecht, Berufsstand oder geografische Lage gemacht werden könne. Zwar würden viele Frauen zu den Beratungen kommen, dies liegt, so die Expert*innen, auch an der finanziellen Situation, in denen sich Frauen oftmals in Ehen befänden. Nach Scheidungen wären diese dann besonders betroffen (vgl. T11 Z56ff). In der Stadt wäre es einfacher, Beratungsangebote in Anspruch zu nehmen, dies schließe aber nicht aus, dass es am Land ebenso viele Betroffene gibt, daraus lässt sich eine große Dunkelziffer ableiten. Eine weitere Gruppe, die betont wird, sind ältere Menschen, also konkret Personen, die bereits in Pension sind. In Österreich gibt es keine sogenannte Mindestpension, sondern eine Ausgleichszulage, die beantragt werden muss (vgl. Pensionsversicherungsanstalt 2020). Außerdem liegt dieser Richtsatz unter der Armutsgefährdungsgrenze in Österreich (vgl. Die Armutskonferenz 2019a). Pensionist*innen, die eine geringe Pension erhalten, zählen also lt. den Befragten besonders zur Zielgruppe der Einrichtung.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass vor allem jene Personen von den Expert*innen zur Zielgruppe gezählt werden, die ein geringes Grundeinkommen haben, sich dadurch den Lebensunterhalt nur schwer leisten können und keine Ersparnisse für Notsituationen anlegen können.

13.1.2 Notlage

Wichtig ist zu erwähnen, hier sind sich die Expert*innen einig, dass sich die Zielgruppe der Sozialberatung.Nothilfe zwar in einer Notlage befindet, diese aber ganz individuell zu beurteilen ist. Jeder Mensch müsse selbst einschätzen, ob er*sie sich arm fühlt oder nicht. In den Interviews werden hier oftmals persönliches Empfinden, Zufriedenheit oder auch Genügsamkeit und Bescheidenheit als Indikatoren genannt, warum sich jemand selbst (nicht) arm fühlt oder sich nach eigenen Angaben (nicht) in einer Notlage befindet. Die Zielgruppe braucht hauptsächlich und vor allem im ersten Schritt finanzielle Hilfe. Die Expert*innen bezeichnen diese Hilfsleistung auch als die wesentlichste, weil die Betroffenen zum einen erst durch die größer werdende Schuldenlast bemerken, dass sie Hilfe von außen in Anspruch nehmen müssen und zum anderen, weil es einer der häufigsten Gründe für die Kontaktaufnahme ist. Einige Expert*innen meinen sogar, die Klient*innen wären möglicherweise nie auf die Beratungsleistung aufmerksam geworden, hätten sie nicht rasch finanzielle Hilfe gebraucht.

Geld ist lt. Expert*innen bei den Betroffenen selbst ein großes Thema, weil es ihnen fehlt, wenn Mietforderungen, Heizkostenforderungen oder Ähnliches anstehen. Außerdem ist es auch innerhalb der Einrichtung ein wichtiger Faktor, denn nur wer weniger als einen bestimmten Geldwert zur Verfügung hat, kann überhaupt die finanziellen Unterstützungsleistungen in Anspruch nehmen.

Ein spannender Aspekt wird bei einem der Interviews von einer Expertin auf die Frage nach der Zielgruppe eingebracht. Die Expertin hinterfragt die Ausrichtung von Angeboten auf eine Zielgruppe, die nicht klar definiert werden kann (vgl. T15:Z16-20). Ist Zielgruppenorientierung die optimale Herangehensweise an eine Strategie in der Sozialen Arbeit? Diese Frage würde sich leitgebend für weitere Forschungsarbeiten anbieten.

Ein weiterer interessanter Punkt der Forschungsergebnisse ist das Dilemma der Hilfe. Zwar gibt es nach Angaben der Expert*innen im Moment genügend mögliche Hilfsleistung für die Hilfesuchenden, also genügend Geldmittel, um diejenigen zu versorgen, die derzeit bei der Organisation andocken, viele von diesen Personen würden diese Hilfe aber mehrmals brauchen. Es scheint also wenig oder nicht ausreichend nachhaltig geholfen werden zu können. Die Beratung dient zwar dazu, zukünftig besser mit der eigenen Lebenssituation umzugehen, für viele ist das aber auf Grund der wenigen finanziellen Mittel nicht möglich.

13.2 Angebote für armutsbetroffene Menschen

Das Ziel dieser Forschungsarbeit ist u.a., herauszufinden, wie ein Angebot einer Hilfsorganisation gestaltet sein muss, um Menschen, die Hilfe suchen, das Finden und

die Inanspruchnahme dessen zu erleichtern. Im Zuge der Interviews war es also besonders wichtig zu erfahren, welche Angebote hier im Vordergrund stehen, welche Angebote in welcher Form beworben und verbreitet werden und welche Ziele die Organisation hier verfolgt. Die Befragung der Expert*innen findet in diesem Bereich nicht so große Einigkeit wie im Bereich der Zielgruppe. Hier gibt es vor allem große Unterschiede zwischen den Professionen.

13.2.1 Angebot und Information

Die Expert*innen schildern, dass die Art der Information im Internet besonders wichtig sei. Informationen müssen richtig, leicht verständlich und niederschwellig gestaltet sein. Das Internet birgt unzählige Angebote, die viele Menschen nicht richtig zuordnen können und dadurch nicht das Passende für ihr Anliegen finden. Je komplexer die Darstellung im Internet, umso schwieriger ist es also, die richtige Hilfe zu finden. Die Expert*innen sind sich einig, dass eine Broschüre oder ein Flyer trotz vieler digitaler Möglichkeiten eine geeignetere Variante ist, Informationen breit zu streuen. Hier gibt es aber unterschiedliche Ansichten. Zum einen ist es von Vorteil, ein konkretes Angebot mit möglichst prägnanten und einfachen Informationen, die leicht weitergegeben werden können, zu kommunizieren. Andererseits ist Armut vor allem schambehaftet und es wäre sehr hilfreich für die Betroffenen, wenn sie durch das bloße Ansehen oder Lesen eines Flyers nicht sofort stigmatisiert werden würden. Eine allgemeine Broschüre, mit vielen verschiedenen Inhalten, könnte den Leser*innen eine Form von Sicherheit geben, nicht gleich als armutsbetroffene Person erkannt zu werden. Dazu aber mehr in Kapitel 15.1.2. Über die Art des Angebotes gibt es unterschiedliche Meinungen unter den Expert*innen. Einigkeit herrscht darüber, dass die Einrichtung im Grunde keine Werbung machen müsse. Es gibt genügend Klient*innen und Quoten oder Zahlen müssten hier nicht erreicht werden, weil die Mitarbeiter*innen wie auch die budgetären Mittel ausreichend ausgelastet sind. Das Ziel in der Sozialen Arbeit ist aber ein anderes und bei genauerer Analyse ist dieses Ziel auch innerhalb der Organisation ausreichend verbreitet. Das Leitbild der Organisation ist, Menschen in Notlagen zu helfen (vgl. Caritas St. Pölten 2015d). Unklar ist, ob die breite Bewerbung oder die Eröffnung von neuen Marktsegmenten einen Anstieg dieser Notlagen fördern würde. Wird also eine Nachfrage oder ein erhöhter Beratungsbedarf erst dadurch geschaffen, dass es ein Angebot gibt bzw. dieses bekannter wird? Wichtig ist hier zu sagen, dass etwa 14% der Menschen, die in Österreich leben, ein Einkommen haben, das unter der Armutsgrenze liegt (vgl. Die Armutskonferenz 2019b). 2,8% der Menschen in Österreich sind erheblich materiell depriviert (vgl. ebd.). Es ist also mit Zahlen belegbar, wie viele Menschen diese Unterstützung durch eine solche Einrichtung brauchen würden. Unter den Expert*innen ist nicht klar, ob man tatsächlich dafür werben möchte, dass Hilfe angeboten wird. Diese Entscheidung ist aber im weiteren Verlauf, um eine Strategie zu entwerfen bzw. die Menschen durch die vielen Hilfsangebote zu leiten, wesentlich. Einigkeit besteht unter den Befragten darüber, dass der Lebensunterhalt, also die wichtigsten Grundbedürfnisse, gedeckt sein müssen. Menschen, die keine Wohnmöglichkeit haben, diese auf Grund von Schulden verlieren würden oder die nicht genügend Geld für Essen oder Kleidung zur Verfügung haben, müssen unterstützt werden. Hier ist auch wichtig, dass diese durch Werbemaßnahmen erreicht werden. Darüber hinaus liegt es an dem

persönlichen Empfinden, ob man Hilfe in Anspruch nehmen möchte oder ob man sich in seiner eigenen Situation wohl bzw. sicher fühlt. Nach der Bedürfnishierarchie nach Maslow (vgl. 1943) müssten also auf jeden Fall die untersten beiden Ebenen, physiologische und Sicherheitsbedürfnisse, von den Hilfsangeboten abgedeckt werden. Armut und Ausgrenzung, die damit verbundenen Definitionen und der Anspruch der Sozialen Arbeit, hier entgegen zu wirken, beinhaltet jedenfalls die nächste Ebene, nämlich die sozialen Bedürfnisse.

Die Expert*innen nennen auch die Transparenz des Angebots und ein gleichberechtigendes Regelwerk als wichtige und zentrale Punkte in der Beratung und Betreuung. Gerade weil viele Erfahrungen und Erlebnisse ausgetauscht und weitererzählt werden, müssen alle Menschen gleichbehandelt werden. Die Sozialberatung.Nothilfe hat sich aus diesem Grund auf eine finanzielle Grenze geeinigt, die ausschlaggebend für finanzielle Unterstützung ist. So ist auch eine Notlage leichter einzuschätzen und kann immer ähnlich behandelt werden.

13.2.2 Bewerbung

Ein wesentlicher Bereich der Befragung ist die Bewerbung der Hilfsangebote. Damit eine Organisation jene Personen erreichen kann, die die oben genannten Bedürfnisse nicht selbstständig stillen können, gibt es Hilfe. Fraglich ist aber, wie man mit Personen, die die Angebote noch nicht kennen, in Kontakt treten kann. Hier gibt es lt. Expert*innen einen schmalen Grat zwischen der Bewerbung der Angebote und dem Fundraising, der nicht überschritten werden darf. Es müssen Spender*innen gefunden werden, denn ohne diese Gelder kann die Hilfe nicht geleistet werden. Diese erreicht man, gemäß den Befragten, umso eher, je dramatischer und tragischer die Bilder oder Geschichten sind. Wie in der Produktwerbung sind auch in der Spendenwerbung Emotionen ein wichtiger Faktor. Der schmale Grat bewegt sich aber an jener Grenze, an der sich Betroffene noch angesprochen fühlen, jedoch nicht allzu sehr stigmatisiert werden. Ist die Fundraising-Kampagne beispielsweise zu dramatisch gestaltet, fühlen sich Menschen, für die es Hilfe gäbe, nicht mehr angesprochen. Man müsse also noch ärmer sein, als man sich fühlt, um überhaupt ein Angebot in Anspruch nehmen zu dürfen. Aus Sicht der Spender*innen scheint es aber auch eine Grenze zu geben, ab wann jemand in einer Werbung nicht arm genug erscheint. In diesem Punkt ist die Befragung der Betroffenen wesentlich, um herauszufinden, ob diese Vermutung stimmt und wie dieser Grat definiert werden kann. Ein wichtiges Statement, das auch von mehreren Expert*innen getroffen wird, ist, dass die Spendenwerbung immer auch andere Menschen erreicht und nicht nur diejenigen, die tatsächlich spenden sollen oder können. Dieser Fakt ist in der Organisation bereits bekannt, sorgt aber noch für Unsicherheit darüber, ob sich armutsbetroffene Personen von Werbungen für Spenden auch wirklich angesprochen fühlen. Hier gibt es unterschiedliche Meinungen. Zum einen wäre ein Trend erkennbar, wie etwa bei der Fundraising-Kampagne „Ein Funken Wärme“, die die Caritas in den Wintermonaten gemeinsam mit der „Kronen Zeitung“ veranstaltet. Dort bemerkte die Einrichtung einen Anstieg der Anfragen für Heizkostenzuschüsse. Andere, allgemeinere Spendenaufrufe würden nicht zu einer gesteigerten Nachfrage führen. Dies lässt vermuten, dass sich armutsbetroffene Menschen von konkreten Hilfsangeboten mehr angesprochen fühlen als von allgemein gehaltenen Informationen. Diese Informationen führen zum Teil schon

zu Veränderungen in der Spendenakquise. Bei einer der größten Sammelaktionen, der „Caritas Haussammlung“, wäre seit diesem Jahr eine dreigliedrige Ansprache an den Haustüren geplant. Die Sammler*innen fragen zuerst, wie es den Menschen geht, es wird also versucht eine Beziehung aufzubauen, dann wird gefragt, ob die Person selbst Hilfe braucht, bevor um eine Spende für die Dienste der Caritas gebeten wird. Hier sollen größtenteils auch Vorurteile abgebaut werden, dass die Organisation nur den Menschen im Ausland helfen würde oder nur für geflüchtete Menschen Angebote setze. Erreicht werden sollen damit aber auch jene Menschen, die die Angebote noch nicht kennen, diese aber benötigen würden. Ob diese Form der Distribution der Angebote Anklang findet und ob sich die Menschen dadurch tatsächlich angesprochen fühlen ist noch unklar, da die Sammelaktion erst im Sommer 2020 erstmals auf diese Art durchgeführt wird. Ein wesentlicher Aspekt der Bewerbung jeglicher Angebote ist auch die Lobbyarbeit für ein bestimmtes Thema. Hier sind sich die Expert*innen einig, dass es die Aufgabe der Organisation ist, zu informieren, warum jemand überhaupt von Armut betroffen ist. Vor allem in einem reichen Land wie Österreich gibt es viele Vorurteile, warum jemand von Armut betroffen ist. Die Organisation sieht hier ebenso wie die befragte Armutsforscherin eine zentrale Rolle in der Werbetätigkeit der Caritas, nämlich zu zeigen, dass es keine Schande ist, arm zu sein, weil es jede*n treffen kann. Diese Einigkeit unter den Befragten ist ein wichtiger Grundstein, um weitere Ziele und Vorgehensweisen zu planen.

13.2.3 Streuung des Angebots

In den Interviewergebnissen wird auch deutlich, dass nicht nur die Kommunikationspolitik, sondern auch die Streuung des Angebots eine große Rolle spielt. Wie bereits erwähnt, empfinden die Expert*innen eine breite Streuung von Informationen als sehr wichtig. Dies gilt sowohl für die Spender*innen, man wolle möglichst viele erreichen und hofft, dass darunter die „Richtigen“ sind (vgl. T13:Z329), wie auch für die Betroffenen, Folder und Broschüren werden zu vielen Exemplaren verteilt (vgl. T14:Z66-68). Interessant sind hier die verschiedensten Ideen, wie man vor allem auch mithilfe der Digitalisierung jene Menschen erreichen könnte, die bisher noch nicht erreicht wurden. Zwar stehe die Verteilung von analogen Materialien immer noch an erster Stelle, digitale Werbeflächen in Bussen, U-Bahnen, Schaufenstern, aber auch Radiobeiträge und Ähnliches könnten dazu beitragen, möglichst viele Menschen zu erreichen. Ein wichtiger Punkt ist hier, die Menschen dort zu erreichen, wo sie im Moment ohnehin nichts zu tun hätten, wie etwa an Haltestellen, in Arztpraxen etc. Außerdem wäre die Attraktivität der Werbung auch wichtig, hier vor allem eine Art Blickfang, wie etwa ein lustiges Spiel, ein Gewinnspiel oder Vergleichbares, das die Aufmerksamkeit der Menschen weckt und sie in weiterer Folge dann über ein Angebot informiert.

13.2.4 Digitalisierung

Die Expert*innen wurden selbstverständlich auch gebeten, zur Digitalisierung im Bereich der Sozialen Arbeit für armutsbetroffene Menschen zu sprechen. Hier gibt es

unterschiedliche Ansätze, die sowohl die Art des Angebots wie auch die Form der Bewerbung betreffen. Jene Bereiche, die direkt mit Klient*innen arbeiten, können sich kaum eine digitale Form des Angebotes vorstellen. Online-Videokonferenzen wären eher eine Möglichkeit für den Psychosozialen Dienst, der diese auch bereits verwendet. Wenn es um finanzielle Dinge geht oder das Ausfüllen von Anträgen etc., wären diese Formen nicht hilfreich. Außerdem, so auch die anderen Expert*innen, wäre das derzeit auf Grund der Organisation der Termine und Öffnungszeiten nicht möglich. Jene Expert*innen, die besonders viel Abstand zur Arbeit mit Klient*innen haben, sehen die Digitalisierung sehr wohl als eine Chance für die Einrichtung, die Menschen zu erreichen. Erstgespräche könnten beispielsweise über Videotelefonie abgehalten werden. So könnten mögliche Hürden abgebaut werden. Auch die Terminkoordination wäre über digitale Wege möglich, denn auch hier gäbe es Hürden, wie etwa Sprachbarrieren oder psychische Erkrankungen, die das Telefonieren erschweren.

Ein Wunsch, der in den Interviews genannt wird ist, dass die Menschen über digitale Wege jederzeit Zugang zur Organisation haben sollen. In gewisser Weise gibt es hier schon erste Versuche, vor allem in der Spender*innenbetreuung, denn man kann z.B. bereits per SMS an die Organisation spenden.

Eine der Expert*innen arbeitete an der Forschungsarbeit zur Produktion der Innsbrucker und Salzburger Sozialroutenplaner mit. Sie schildert, dass der Wunsch nach vermehrtem Einsatz von Digitalisierung mit den Stufen der Hierarchien steigt. Das bedeutet, je höher die Funktionen in der sozialen Hierarchie, umso höher wäre auch der Wunsch nach digitalen Hilfsmitteln. Behörden, Leitungsfunktionen etc. würden also nach mehr Digitalisierung streben, Nutzer*innen, Klient*innen etc. würden sich eher das Gegenteil wünschen. Diese Ergebnisse können auch in den Befragungen im Rahmen der Forschung zu dieser Arbeit bestätigt werden. Je höher die Hierarchiestufe einer befragten Person, umso eher gibt es den Wunsch, durch die Digitalisierung mehr Effizienz oder ähnliche Erfolge zu erreichen. Interessant ist dieses Ergebnis auch im Zusammenhang mit der Befragung der Nutzer*innen, dazu mehr in Kapitel 15.2.3.

13.3 Reichweite und Nachfrage

Im Bereich des Marketings gibt es zahlreiche Methoden, um festzustellen, welche Produkte erfolgreich sind und welche nicht. Auch im Bereich der Sozialen Arbeit werden diese Methoden genutzt, dazu ist es aber notwendig zu wissen, welche Angebote angenommen werden und vor allem auch in welcher Form. Im Zuge dieser Arbeit spielt die Digitalisierung als Hilfestellung eine große Rolle, weshalb die Expert*innen u.a. auch zu der Art und Weise der Nachfrage konsultiert wurden.

13.3.1 Vernetzung

Zuallererst ist zu sagen, dass die Vernetzung zwischen den Einrichtungen, Organisationen, Sozialarbeiter*innen aber auch zwischen den Nutzer*innen und den Communities ein wesentlicher Punkt zu sein scheint. Alle Expert*innen nennen diese mehrmals und verweisen darauf, dass die Angebote durch die Vernetzung am besten

zu jenen Menschen kommen, die Hilfe benötigen. Von eigenen Erfahrungen, die weiter erzählt werden, über die Weitergabe von Broschüren oder Flyern bis hin zur Begleitung einer hilfeschuchenden Person zu einer Einrichtung werden zahlreiche Formen der Vernetzung genannt.

Unter den Professionist*innen, also den Mitarbeiter*innen in den unterschiedlichen Einrichtungen, ist die Vernetzung ebenso wichtig. Die Mitarbeiter*innen müssen sicherstellen, dass die Bekanntheit über die eigenen Dienstleistungen auch außerhalb der Organisation gegeben ist. Es ist vor allem aber wichtig, dass korrekte Informationen so breit wie möglich gestreut werden. Die einzelnen Dienste fungieren ergänzend und stehen kaum in Konkurrenz. Angebote von Hilfsorganisationen werden häufig so ausgewählt, dass sie eine Marktlücke oder eine Nische abdecken, bzw. ein Bedürfnis stillen, für das es noch kein Angebot gibt. Die Organisationen haben meist nicht genügend Ressourcen, um in Konkurrenz mit anderen stehen zu können und das ist auch nicht das Ziel. Ist bereits eine Organisation in einem Feld tätig, so suchen sich die anderen Organisationen weitere Felder. Dieser Umstand hilft auch bei der umfassenden Unterstützung einer hilfeschuchenden Person. Weiterleitungen von Personen zu anderen Organisationen sind sehr häufig, vor allem dann, wenn ein Dienst gebraucht wird, den die Einrichtung selbst nicht anbietet.

Die Expert*innen sind sich auch einig, dass die Organisation eine große Bekanntheit erlangt hat. Ein interessanter Aspekt, der in einem der Interviews genannt wird, ist, dass man es wohl in Österreich so gelernt habe, dass die Caritas hilft. Das ist ein allgemeines Verständnis der österreichischen Bevölkerung. Menschen, die nach Österreich migriert sind, hätten dieses Verständnis teilweise noch nicht (vgl. T13:Z123-126).

Was in allen ethnischen Gruppen besonders gut funktioniert, ist die Mundpropaganda. Diese Form der Vernetzung sei in den migrantischen Gruppen wirksamer als bei Ursprungsösterreicher*innen.

Eine weitere Art der Vernetzung passiert in den Pfarren bzw. über die dort verorteten Personen, wie etwa Priester, Pfarrsekretär*innen oder die von der Organisation eingesetzten PfarrCaritas-Mitarbeiter*innen und deren freiwillige Helfer*innen. Diese Personen werden mit vielen möglichen Angeboten und Informationen über Hilfsleistungen versorgt und können diese in ihren Einzugsgebieten verteilen. Befindet sich jemand in einer Notlage, kann er*sie die Pfarre aufsuchen und dort um Hilfe bitten. Da die Caritas eine kirchliche Organisation ist, wissen die Priester und Laien meist auch ohne Informationsmaterialien, dass die Caritas in Notlagen hilft und wenden sich entweder für eine hilfsbedürftige Person an die richtigen Kontakte oder geben die Adressen weiter. Die Organisation hat hier ein wertvolles Netz, das unter anderen Umständen schwer aufzubauen wäre.

13.3.2 Erreichbarkeit

Die Expert*innen wurden auch dazu befragt, wie gut die Menschen erreicht werden. Diese Frage beinhaltete zum einen Aspekte der Bewerbung, die bereits oben zusammengefasst wurden, aber auch mögliche Ideen, wie erfolgreich das derzeitige Angebot bei der Zielgruppe ankommt.

Die Expert*innen sind sich hier größtenteils einig, dass die oben erwähnte Vernetzung unter den Hilfeschuchenden, also das Weitererzählen unter Bekannten, die meisten

Menschen erreicht. Wichtig ist hierbei, dass die Angebote klar und leicht zu verbreiten sind, dass es also für ein bestimmtes Problem eine bestimmte Anlaufstelle gibt. Diese Erfahrung teilen die Expert*innen auch bei der Ausgabe von Gutscheinen. Gibt es also ein konkretes Problem, wie etwa zu wenig Geld für Lebensmittel, dann hilft die Organisation mit Gutscheinen. Ist die Wohnung im Winter kalt und kann nicht beheizt werden, hilft die Organisation mit Heizmaterial. Konkrete Beispiele, wie man Hilfe erlangen kann, erreichen die Zielgruppe viel exakter und schneller, so die Vermutung der Expert*innen. Niederschwellige Werbung in Radio, Zeitung oder Fernsehen würde die Zielgruppe ebenfalls sehr gut erreichen.

13.4 Barrieren und Hürden

Diese Forschungsarbeit gliedert sich in zwei Bereiche, nämlich den Bereich der Nutzer*innen und Hilfesuchenden und in den Bereich der Angebotssteller*innen. Die Digitalisierung soll eine mögliche Hilfestellung für die Nutzer*innen Sozialer Arbeit sein, weshalb die Expert*innen, wie auch die Nutzer*innen, zu möglichen Barrieren und Hindernissen befragt wurden. Der Fokus liegt hier darauf, herauszufinden, ob die Barrieren aus beiden Blickwinkeln dieselben sind oder ob diese variieren. Im Folgenden werden nun die Barrieren aus der Sicht der Expert*innen dargestellt, die zu einem späteren Punkt in dieser Arbeit auch mit den Ergebnissen der Nutzer*innenbefragung verknüpft werden und aus denen anschließend relevante Analysen gestaltet werden.

13.4.1 Scham

Die Expert*innen sind sich einig, dass Scham die größte Barriere ist, sich Hilfe zu holen. Armut ist gesellschaftlich mit Scham besetzt, daher ist es negativ behaftet, sich an jemanden zu wenden und zugeben zu müssen, dass man zu wenig Geld zur Verfügung hat. Die Menschen hätten nach Angaben der Expert*innen Angst, gesehen zu werden und damit Gesprächsstoff für die Gerüchte im Wohnort zu liefern. Diese Scham entsteht zum einen daraus, so meinen die Expert*innen, dass die Gesellschaft, Medien etc. ein Bild vorgeben, wie man in einem Land wie Österreich zu sein hat. Weicht jemand von dieser Norm ab, ist er*sie nicht gleichermaßen anerkannt wie andere, die in der Norm bleiben. Außerdem strebt die Gesellschaft nach Wohlstand, man müsse das also auch selbst erreichen. Diesem Bild, das von armutsbetroffenen Menschen gezeichnet wird, möchte man nicht entsprechen, so die Expert*innen. Die Werbung, vor allem die Öffentlichkeitsarbeit von Hilfsorganisationen, sollte diesem Bild trotzen. Es müsste die Aufgabe einer Organisation wie der Caritas sein, ein positiveres Bild von Armut zeigen zu können. Die Expert*innen vermuten, dass Fundraising-Kampagnen diese Bilder in einer Gesellschaft verhärten aber auch aufbrechen könnten.

13.4.2 Hilfe als unbekannte Lösungsstrategie

Die Expert*innen meinen, dass viele Menschen, deren verfügbares Einkommen unter der Armutsgrenze liegt, keine Hilfe in Anspruch nehmen, weil sie es nicht gewohnt sind.

Sie möchten eigenständig sein und versuchen mit allen Mitteln die eigene Situation in den Griff zu bekommen. Die Erfahrung in der Sozialberatung.Nothilfe ist, dass viele Menschen schon viel eher die Beratung oder auch finanzielle Unterstützung in Anspruch nehmen hätten müssen oder können, bisher haben sie die Hilfe von außen nicht annehmen wollen. Einige Expert*innen meinen auch, dass es nicht zur eigenen Lösungsstrategie gehört, sich externe Hilfe zu holen. Es fehle manchen Menschen auch an Willen, Mut, Freiwilligkeit oder auch an Überwindungskraft, sich Hilfe zu holen. Dies würde nicht nur die voranschreitende Armut einer Person betreffen, sondern auch andere Bereiche, wie etwa psychologische Hilfe etc. Für viele Menschen kommt die Armut oder eine Notsituation auch sehr plötzlich, beispielsweise durch den Verlust der Arbeitsstelle ohne eigenes Verschulden, durch einen Unfall oder durch den Tod des*r Partners*in. Bisher hätten sie keine Hilfe von außen gebraucht, die Expert*innen vermuten daher, dass diese Menschen sich auch in dieser Notsituation keine Hilfe holen würden. Die Befragten sind sich hier einig, dass zuerst alles versucht wird, um selbst zurecht zu kommen, bevor professionelle Hilfe in Anspruch genommen wird. Der Wunsch nach Eigenständigkeit würde die Menschen dazu bringen, sich solange selbst anzustrengen, bis es wirklich keinen Ausweg mehr gibt.

Die Expert*innen vermuten außerdem, dass es viele Menschen gibt, die zwar wenig Geld zur Verfügung haben, mit diesem aber auskommen und sich trotzdem alles Lebensnotwendige leisten können. Eine Befragte nennt als Beispiel ältere Personen, die wirtschaftlich sehr schlechte Zeiten und auch Kriege miterlebt haben und daher ohnehin ein sparsames Leben führen (vgl. T12:Z42-46). Sie würden auch mit einer geringen Pension auskommen und müssten daher keine Hilfe in Anspruch nehmen.

Außerdem meinen die Expert*innen auch, nicht 100% der Personen, die Hilfe benötigen würden, zu erreichen. Durch die Bekanntheit der Angebote würde nur etwa 80% der Menschen erreicht werden können, 20% wissen also nicht von der Hilfe, können sie daher auch nicht annehmen. Meist gibt es hier einen Zusammenhang mit dem fehlenden Umfeld bzw. den fehlenden Ressourcen eines Menschen. Es gibt niemanden, der*die einer Person von den Hilfsangeboten erzählen könnte, so die Expert*innen.

13.4.3 Die Notlage als Scheuklappe

Die Expert*innen nennen die Notlage an sich als Hürde oder Barriere für einen Menschen, sich Hilfe zu holen. Das Blickfeld könnte so weit eingeschränkt sein, dass man sich nicht in der Lage fühlt, eine Lösung für das Problem suchen zu können. Das Problem, wie etwa die Anhäufung von Schulden, überlagert die Person derartig, dass sie keinen Ausweg sieht, auch die Hilfe von außen steht hier nicht zur Diskussion. Die Beratung kommt für die Menschen primär nicht in Frage, so die Expert*innen, denn zuerst müsse oftmals ein dringendes finanzielles Problem gelöst werden, wie etwa Mietrückstände, bevor sich eine Person auf eine weiterführende Beratung einlassen könne. Ein Experte beschreibt die Hilfesuche als Stress, dem man sich nicht noch zusätzlich aussetzen wollen würde. Man habe bereits so viele Probleme, da bräuchte man nicht auch noch diesen zusätzlichen Aufwand (vgl. T14:Z135-136).

Menschen, die sich in einer akuten Notlage befinden, würden auch immer nur ein Problem nach dem anderen lösen können, so die Expert*innen (vgl. T11:Z187-188).

13.4.4 Komplexität des Hilfesystems

Einigkeit herrscht in den Antworten der Expert*innen darüber, dass das System der Hilfe zu komplex ist. Es gäbe zu viel Information, die auf unzähligen Wegen zu finden sei. Selbst bei Erzählungen von Bekannten oder Familienmitgliedern gibt es verschiedenste Hinweise, die Suche im Internet offenbart unzählige Stellen, die Hilfe anbieten. Schwierig ist es dann, das richtige Angebot für das eigene Problem zu finden. Die Expert*innen beschreiben das Hilfesystem als eine Art Flut an Information, die schwer zu durchschauen ist. Hilfestellungen würden jene Menschen anbieten, die auf diesem Gebiet bereits zu den Erfahrenen zählen. Eigene Erlebnisse und Erfahrungen helfen, einen Weg zu finden und diesen anderen Menschen weiterzuempfehlen. Fehlt diese Ressource von erfahrenen Menschen im Netzwerk, ist es kaum möglich, auf Anhieb die richtige Stelle zu finden. Die Expert*innen wissen um die Komplexität auch in der eigenen Organisation und fordern hier in den Interviews immer wieder die Niederschwelligkeit in der Kommunikation nach außen.

13.4.5 Fehlende Kompetenzen

Besonders dann, wenn es viele Informationen gibt, ist es wichtig, die richtige für sich zu filtern. Die Expert*innen erwähnen in den Interviews verschiedene Fähigkeiten, die manchen Menschen hier fehlen würden.

Hier werden von nahezu allen Expert*innen die fehlenden digitalen Möglichkeiten und die damit verbundene fehlende digitale Kompetenz genannt. Die erste Hürde wäre es, ein internetfähiges Gerät zu besitzen, Internetzugang zu haben und in weiterer Folge diesen auch richtig nutzen zu können. Ein Beispiel dafür, wären etwa ältere Menschen, die im Umgang mit mobilen oder internetfähigen Geräten nicht geübt sind und daher auch das Internet nicht als Nachschlagewerk verwenden, wie es etwa junge Menschen tun würden. Die Expert*innen warnen aber auch davor zu glauben, dass alle jungen Menschen über diese Geräte und Fähigkeiten verfügen würden. Erfahrungen zeigen, dass dies nicht bei allen der Fall sei.

Eine Expertin gab auch an, dass es schwierig wäre, mehr Informationen zu bekommen als die Nutzer*innen bereits haben, weil bei der Suche immer wieder dieselben Dienste und Hilfen gefunden würden. Nach Hilfe zu suchen müsste wohl auch gelernt werden, so die Expert*innen.

13.4.6 Eingeschränkte Mobilität

Einschränkungen in der Mobilität wird von den Expert*innen als weitere Hürde genannt, ein Angebot in einer Einrichtung in Anspruch nehmen zu können. Diese Hürde würde zum einen ältere, kranke oder schwache Menschen, aber auch junge Menschen betreffen. Gründe dafür sind lt. Expert*innen kein eigenes Auto zu besitzen oder aufgrund von finanziellen Engpässen oder der fehlenden Infrastruktur auch keine öffentlichen Verkehrsmittel nutzen zu können. Die Sozialberatung.Nothilfe würde in diesem Fall auch Hausbesuche anbieten, wenn dies für die Organisation möglich ist. Hier wären aber vor allem die Ressourcen der Einrichtung ein Problem. Außerdem

wären Hausbesuche gerade von armutsbetroffenen Menschen nicht gewünscht, weil sie sich für ihre Lebensverhältnisse schämen würden, so die Expert*innen.

13.4.7 Angst und Unsicherheit

Auch verschiedenste Gründe für Angst und Unsicherheit werden von den Expert*innen als Hürden für die Inanspruchnahme von Hilfe genannt. So wäre es ein großer Unsicherheitsfaktor, wie eine Beratung ablaufen würde und welche Folgen diese hat. Die Angst, vieles von sich und seinen Lebensumständen preisgeben zu müssen und auch dafür verurteilt oder sogar herablassend behandelt zu werden, würde die Menschen davon abhalten, sich Hilfe zu suchen (vgl. TI5:Z173-175).

Angst könnte auch vor dem persönlichen Vorstellen herrschen. Sobald jemand die Einrichtung betritt, könnte er*sie sich ausgeliefert fühlen und müsse die eigene Anonymität ablegen, so die Expert*innen.

13.4.8 Die professionelle Hilfe als Hürde

Eine Barriere, professionelle Hilfe annehmen zu können, wäre, nach den Expert*innen, auch die Form und Struktur der Hilfsangebote. So sind beispielsweise festgesetzte Öffnungszeiten eine Hürde für Alleinerziehende, die möglicherweise erst abends eine Betreuungsmöglichkeit für die Kinder haben und nur während dieser Zeit eine Dienstleistung in Anspruch nehmen könnten.

Hilfsorganisationen haben eine gewisse Struktur, die notwendig ist, um die Anfragen auch bestmöglich abarbeiten zu können. Um diese einhalten zu können, sind aber meist telefonische Terminvereinbarungen notwendig. Ein Telefonanruf kann aus verschiedenen Gründen eine Hürde darstellen, wie etwa nicht telefonieren zu können, ohne dass andere Personen mithören könnten. Auch die Angst vor dem Telefonat aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen nennen die Expert*innen als möglichen Grund.

13.4.9 Werte und Gesinnung

Speziell für die Caritas, als kirchliche Organisation, nennen die Expert*innen auch die Religionszugehörigkeit, Werte, eine Gesinnung oder sexuelle Orientierung als Hürde, die Hilfe besonders dieser Organisation annehmen zu können. Die Caritas wird häufig mit den Werten der Katholischen Kirche in Verbindung gebracht, verschiedene Vorurteile scheinen hier zu dominieren. Dazu gehöre die Vorannahme, dass die Organisation nur helfen würde, wenn man auch Mitglied der Katholischen Kirche ist. Die Expert*innen nennen die Nähe zur Institution Kirche als prinzipielle Barriere. Menschen, deren Werte nicht mit denen der Katholischen Kirche übereinstimmen, würden die Hilfe der Organisation also auch nicht in Anspruch nehmen wollen.

Die Darstellung der Ergebnisse der Barrieren und Hürden sind zentrale Ergebnisse für die Verknüpfung der Forschung der Seite der Anbieter*innen mit jener der Nutzer*innen. Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse zur Beantwortung der

Teilforschungsfragen aus der Sicht der Anbieter*innen interpretiert und diskutiert. In Kapitel 15 werden anschließend die zentralen Ergebnisse der Anbieter*innen-Seite mit jenen der Nutzer*innen-Seite verbunden und diskutiert.

14 Interpretation und Diskussion der Ergebnisse (Anbieter*innenperspektive)

Pfister Christina

Im folgenden Kapitel werden die dargestellten Ergebnisse nun einer kritischen Analyse in Bezug auf die Teilforschungsfragen unterzogen. Hier werden die wichtigsten Aspekte der Forschungsergebnisse unter Berücksichtigung der Literatur analysiert und diskutiert. Gegliedert werden diese Ergebnisse, den Themen der Teilforschungsfragen folgend, in zwei Bereiche, nämlich in jenen der Kommunikationsstrategie einer Non-Profit-Organisation und in jenen der Angebotserstellung für armutsbetroffene Menschen. Abschließend folgt in diesem Kapitel die Beantwortung der Teilforschungsfragen.

14.1 Kommunikationsstrategie aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation

Wie bereits erwähnt, ist das Wissen über die Zielgruppe ein wichtiger Grundstock für jedes Unternehmen und somit auch für Non-Profit-Organisationen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Expert*innenbefragung nun kurz diskutiert.

Die in der Armutsdefinition beschriebenen Faktoren für Armut (vgl. Die Armutskonferenz 2015 und Kapitel 3) deuten bereits an, dass die Zielgruppe der Angebote in diesem Bereich variabel ist. Die von den Expert*innen angegebene Zusammensetzung der Klient*innen der Sozialberatung.Nothilfe sowie die Adressat*innen der Organisation zu diesem Thema bestätigen diese Annahme. Die Vielfalt der Zielgruppe erschwert eine klare Kommunikationsstrategie erheblich, denn je heterogener die Gruppe, umso unterschiedlicher muss diese auch angesprochen werden. Bruhn (vgl. 2014:208) empfiehlt aus diesem Grund eine Segmentierung der Zielgruppe, um Homogenität anzustreben. Dies scheint aber nach Analyse der Forschungsergebnisse nicht möglich zu sein. Armut ist ein allgemeines Problem, das verschiedene Menschen in verschiedenen Lebenslagen betrifft. Angesichts der genannten Zielgruppe in diesem Bereich finden sich vor allem bei Sprache, Bildung und Erreichbarkeit durch Medien (digital oder analog) die größten Unterschiede. Auch die eigene Wahrnehmung der Notlage, in der man sich befindet, muss in der Kommunikation beachtet werden. Grundsätzlich geht es in der Kommunikation einer Organisation vor allem darum, dass sich die Personen von einem Angebot angesprochen fühlen sollen (vgl. Claudy 2011:384).

Schwierig ist, dass die Heterogenität auch die Erstellung eines Angebotes erschwert. Das Angebot müsste also vielfältig und umfangreich sein, um wirklich alle Personen in der Zielgruppe erreichen zu können. Es ist für eine Organisation unmöglich, eine

allgemeingültige Kommunikationsstrategie zu entwickeln, um gezielt eine bestimmte Gruppe zu erreichen. Es scheint, als ob zwischen Zielgruppe und tatsächlichen Nutzer*innen unterschieden werden müsste. Die Zielgruppe, die angesprochen werden muss, ist viel größer als die Gruppe der Menschen, denen tatsächlich geholfen werden kann. Die Einrichtung möchte grundsätzlich Menschen ansprechen, die sich in einer Notlage befinden. Sie kann viele davon aber nur oder hauptsächlich über ihr soziales Netzwerk erreichen, so die Expert*innen, weshalb die Zielgruppe der Kommunikationsstrategie auch Personen umfassen muss, die selbst nicht von Armut betroffen sind.

Eine der interessantesten Fragen, die sich durch die Interviews ergeben hat, ist jene nach der Entwicklung der Nachfrage. In der Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass eine Nachfrage, also ein „demand“, wie Kotler und Armstrong (vgl. 2014:28) diese definieren, durch ein Grundbedürfnis und die damit verbundene Bereitschaft zu kaufen entsteht. In der Sozialen Arbeit, das wurde bereits in Kapitel 9 kritisch hinterfragt, kann aber nicht von „Kauf“ gesprochen werden. Hier muss grundsätzlich von „Inanspruchnahme“ gesprochen werden, die aber auch zu einem bestimmten Preis passiert. Im Zuge der Befragung konnte bei den Expert*innen die Überlegung erkannt werden, ob das Grundbedürfnis nach beispielsweise einer konkreten finanziellen Unterstützung bei den Nutzer*innen bereits ohne Information über ein Angebot besteht oder durch diese erst entsteht. Hier müssen noch einmal das Grundbedürfnis und die Notlage kritisch hinterfragt werden. Wer faktisch keine Rechnungen mehr bezahlen kann, befindet sich wohl in einer finanziellen Notlage, dann müsste hier das Grundbedürfnis nach der Sicherstellung der physischen Sicherheit nach Maslow (vgl. 1943) bereits bestehen und der Mensch nach finanzieller Hilfe streben. Unklar ist aber die Definition der persönlichen Notlage, ab wann sich also jemand selbst „arm“ fühlt und das Bedürfnis nach Hilfe hat, dies wird auch von Graßhoff (vgl. 2015:56) thematisiert, wonach das persönliche Gefühl der Armut von jedem*r Betroffenen unterschiedlich empfunden wird. Hier setzt auch die Unsicherheit der Befragten ein, denn, wenn diese persönliche Notlage so schwer definierbar ist, dann könnte ein reizvolles Angebot einer Organisation das Bedürfnis wecken, den Kaufwillen und schließlich die Nachfrage entstehen lassen, wie es die Theorie im Marketing darlegt (vgl. Kotler / Armstrong 2014:28). In den Interviews wird ein Beispiel aus dem Handel genannt, dem diese Vermutung zugrunde liegt, nämlich der Kauf eines großen Fernsehers. Eigentlich würde keiner gebraucht werden, weil zuhause bereits einer vorhanden ist. Ist das Angebot aber verlockend, weil der Preis beispielsweise ansprechend ist, so wird der Fernseher gekauft, obwohl er nicht aufgrund eines Mangels gebraucht wird. Hier müsste noch weiter geforscht werden, denn die Grundannahme auch in der Sozialen Arbeit ist, dass wenn kein Grundbedürfnis für ein größeres TV-Gerät besteht und völlige Zufriedenheit über die aktuelle Situation herrscht, das Angebot auch nicht verlockend scheint. Für die Kommunikationsstrategie einer Non-Profit-Organisation würde das bedeuten, dass die Angebote sehr wohl ansprechend gestaltet werden können und möglichst viele Menschen damit erreicht werden sollten, denn angesprochen fühlt sich nur, wer auch tatsächlich ein Grundbedürfnis nach Hilfe hat und eine Unzufriedenheit über die eigene Situation verspürt.

Ein weiterer Faktor bzgl. der Überlegungen, wer angesprochen werden sollte, ist auch die Gestaltung der Bewerbung. Die Interviews ergaben, dass die Bilder in der

Bewerbung eine große Rolle spielen, diese Vermutung lässt sich auch mit der Literatur belegen (vgl. Bruhn 2014:225). Neben den Überlegungen zum Entstehen der Nachfrage sind auch die Aussagen der Befragten zu den Reaktionen auf die in den Kampagnen verwendeten Bilder relevant für die Kommunikationsstrategie. Ein Angebot kann ansprechend für armutsbetroffene Menschen sein, sie aber genauso auch abschrecken. Die Vermutung liegt nahe, dass das Ziel einer Kommunikationsstrategie eine bestimmte Darstellung der Personen in den Kampagnen ist, entsprechend der Unternehmensstrategie der Organisation. Die Einigung auf einen Verhaltenskodex (vgl. Gabler 2018c) ist beispielsweise eine mögliche Art, wie die Gestaltung von Bildern, die von der Organisation verwendet werden, festgelegt werden kann.

Die besondere Relevanz der Vernetzung ist ein wichtiger Punkt für die Beantwortung der Forschungsfrage. Wie bereits in Kapitel 6.1 erwähnt, ist die Zielgruppe der Caritas divers und zu jenen Personen, die Hilfe von der Organisation bekommen können, müssen aus der Sicht der Kommunikationsstrategie auch noch die Personen adressiert werden, die sich im sozialen Netzwerk der armutsbetroffenen Menschen befinden. Auch die Vernetzung innerhalb des Hilfesystems, also mit anderen Organisationen, ist ein wesentlicher Aspekt. Diese Vernetzung ist schon sehr etabliert, dennoch gibt es noch Lücken, wie es scheint. Die Ergebnisse legen nahe, dass es immer wieder auch zu Fehlinformationen durch andere Hilfsorganisationen kommt (vgl. T11:Z116-119). Es ist fraglich, ob hier die Digitalisierung mögliche Werkzeuge bietet, um den Organisationen Vernetzungstätigkeiten zu erleichtern. Denkbar wären etwa vernetzende Kontaktdatenbanken, in denen mit Suchfunktionen ein passendes Angebot oder der richtige Kontakt in einer anderen Organisation gefunden werden kann und womit die Verweisung der Klient*innen effizienter möglich wäre. Außerdem könnten übergreifende Programme hilfreich sein, mit denen, unter der Voraussetzung des Datenschutzes und der Einwilligung des*r Klienten*in, Dokumentationen geteilt werden können und die Verweisung und weitere Betreuung so effizienter gestaltet werden kann.

14.2 Angebotserstellung in der Sozialen Arbeit

Es liegt die Vermutung nahe, dass ein gezieltes Angebot eine effiziente Bearbeitung von Problemlagen ermöglicht. Dies ergab sich auch nach der Literaturrecherche, wonach Angebote möglichst einfach, prägnant und ansprechend beworben werden sollen, um die Kund*innen nicht zu überfordern (vgl. Bruhn 2014:225). Kritisch ist hier allerdings zu betrachten, dass es im Bereich der Privatwirtschaft um die Überzeugung von potenziellen Kund*innen zum Kauf eines Produktes geht, wohingegen die Soziale Arbeit Angebote zur freiwilligen Inanspruchnahme von Hilfe bereitstellt. Hier muss keine Überzeugungsarbeit geleistet werden. Bereits in den Interviews mit den Expert*innen und auch in den vorangestellten Forschungen über die Angebote für armutsbetroffene Menschen wurde deutlich, dass die Informationen über diese Angebote zum einen sehr vielfältig und undurchschaubar und zum anderen sehr komplex wirken. Nutzer*innen müssen also zuerst die gesamte Sozillandschaft durchsuchen, um das passende Angebot zu finden. Aus diesem Grund kann in der Kommunikation von Angeboten aber auf die Theorien des Marketings und konkret der Werbung zurückgegriffen werden und die geeigneten Parameter, wie etwa die einfache Botschaft von Angeboten oder auch

die Bedeutung von Bildern, in der Bewerbung aufgegriffen werden (vgl. ebd.). Mithilfe der Digitalisierung und angepasster Kommunikationsstrategien könnte hier eine Möglichkeit geschaffen werden, um die Suche nach Hilfe zu vereinfachen. Die Caritas der Diözese St. Pölten verfügt über eine Broschüre, in der sämtliche Adressen von Caritas-Stationen aller Bereiche gesammelt sind (vgl. Caritas St. Pölten o.A.a). Hier ist zu sagen, dass diese sich im Verweisungskontext oder als Hilfsmittel zur Weitergabe von Adressen eignet. Nutzer*innen können mit dieser Broschüre auf ihrer Suche nach Hilfe aber wohl keine zufriedenstellende Antwort finden, weil diese neben den unzähligen Adressen keine prägnanten Informationen zu Angeboten bietet. Diese Broschüre dient lediglich als eine Art Adressbuch.

Grundsätzlich ist zu sagen, dass es scheint, als müsste die Fragestellung größer gedacht werden. Damit ist gemeint, dass eine Kommunikationsstrategie einer bestimmten Non-Profit-Organisation alleine wenig unterstützend bei der Suche nach Hilfe ist. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass die Vernetzung der Angebote, der Einrichtungen, der Institutionen etc. sowie eine gemeinsame Kommunikation aller anbietenden Non-Profit-Organisationen zielgerichteter wäre.

14.3 Beantwortung der Teilforschungsfragen

Im Vorfeld der Forschung wurden Teilforschungsfragen entwickelt, die den Zweck und das Ziel der Forschung widerspiegeln sollen. Im Bereich der Anbieter*innen werden nun die folgenden Teilforschungsfragen beantwortet, bevor im nachfolgenden Kapitel eine Zusammenfassung und die Beantwortung der Hauptforschungsfrage erfolgt.

- Wie muss die Kommunikationsstrategie aus der Sicht einer Non-Profit-Organisation im Bereich armutsbetroffener Menschen gestaltet sein, um die Zielgruppe mit den Angeboten bestmöglich zu erreichen, und welche Verbesserungsvorschläge lassen sich hierzu definieren?

Auf Grund der Interviews lässt sich zusammenfassen, dass die Kommunikationsstrategie einer Non-Profit-Organisation über möglichst viele Kanäle und auf möglichst viele analoge wie auch digitale Arten gestaltet werden sollte. Das Angebot sollte möglichst viele Personen erreichen, das Wissen über Hilfsangebote muss breit gestreut werden, um jene Menschen zu erreichen, die tatsächlich Hilfe brauchen und das Ziel, das die Soziale Arbeit verfolgt, erfüllen zu können. Die Botschaft muss klar und einfach formuliert sein, um die Nutzer*innen nicht zu überfordern.

Die Komplexität des Angebots der Organisation muss verringert werden. Es muss Klarheit geschaffen werden, in welcher Situation und wie die Nutzer*innen ein Angebot konkret in Anspruch nehmen können.

In der Kommunikation sollte aus Sicht der Sozialen Arbeit zukünftig besonders darauf geachtet werden, wer sich von Kommunikationsinstrumenten wie Kampagnen angesprochen fühlt oder fühlen soll. Eine Empfehlung ist hier eine bessere Verknüpfung zwischen jenen, die eine Kommunikationsstrategie entwickeln, und jenen, die konkret mit Klient*innen und Nutzer*innen in Verbindung stehen.

- Wie muss das Hilfsangebot einer Non-Profit-Organisation für armutsbetroffene Menschen gestaltet sein, um diesen die Inanspruchnahme zu erleichtern oder überhaupt zu ermöglichen?

Im Hinblick auf das Angebot ist zu sagen, dass es hier, ebenso wie in der Bewerbung der Angebote, einen Methodenmix geben muss, um die vielen verschiedenen Zugänge der armutsbetroffenen Menschen abdecken zu können. Das bisherige Angebot der Sozialberatung, Nothilfe, finanzielle Soforthilfe und weiterführende Beratung beinhaltet, scheint aus Sicht der Organisation für die Nutzer*innen passend zu sein. Zwar gibt es Vorschläge für Erweiterungen durch digitale Möglichkeiten, das analoge Angebot scheint aber angemessen und passend zu sein. Zu den digitalen Möglichkeiten wird in Kapitel 15.2 unter Berücksichtigung der Befragung der Nutzer*innen näher eingegangen.

Nachdem nun sowohl die Forschungsergebnisse der Nutzer*innenperspektive als auch die Ergebnisse aus der Sicht der Anbieter*innen ausführlich dargestellt und interpretiert wurden und die jeweiligen Teilforschungsfragen beantwortet werden konnten, folgt nun die Verknüpfung der wesentlichen Ergebnisse aus beiden Teilen. Diese Verknüpfung soll abschließend ermöglichen, die Hauptforschungsfrage zu beantworten.

15 Verknüpfung und Interpretation der Forschungsergebnisse

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Im Zuge der im Voraus getätigten Reflexion zu dieser Forschungsarbeit galt die Annahme, dass es sowohl auf Seiten der Non-Profit-Organisationen als auch auf der Seite der armutsbetroffenen Menschen vergleichbare Problemstellungen und Überlegungen gibt. Um in beiden Feldern forschen und die Ergebnisse vergleichen zu können, wurden die Inhalte unter den Autorinnen aufgeteilt. Nun folgt die Zusammenführung und Interpretation der Gesamtergebnisse sowie die Beantwortung der zugrundeliegenden Hauptforschungsfrage:

- Welche Rolle spielt die Digitalisierung für armutsbetroffene Menschen auf ihrer Suche nach und Inanspruchnahme von Hilfe?

15.1 Zusammenführung und Interpretation der Forschungsergebnisse

Bevor die Forschungsfrage beantwortet werden kann, müssen gewisse Vorerkenntnisse thematisiert werden, die eine starke Präsenz in der Forschung hatten. Die Interviews der Nutzer*innen und der Anbieter*innen, wie auch die Fragebogenanalyse ergaben auf beiden Seiten spannende Ergebnisse, die den Autorinnen als relevante Grundlagen für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage erscheinen. Aus diesem Grund werden

diese Ergebnisse hier nun diskutiert. Die Reihenfolge der Diskussion basiert, soweit es möglich ist, auf dem Prozess der Suche nach Hilfe und der Inanspruchnahme von Angeboten.

15.1.1 Das Netzwerk als wichtigste Ressource

In den Interviews, wie auch in der Beantwortung der Fragebögen wurde deutlich, dass das persönliche Netzwerk eines Menschen seine wichtigste Ressource bei der Suche nach Hilfe darstellt. Informationen werden von Person zu Person weitergegeben, bei Problemen wird zuerst in der Community, bei Nachbarn oder der eigenen Familie nachgefragt, Informationsbroschüren werden für Bekannte mitgenommen und weitergegeben. Auf Seite der Betroffenen scheint die Informationsquelle im eigenen sozialen Netzwerk die erste und wichtigste Möglichkeit zu sein. Aus der Sicht von Non-Profit-Organisationen ist diese Ressource ebenso wichtig, weshalb auch Flyer, Broschüren und vor allem der gute Ruf eine zentrale Rolle spielen. Wobei hinsichtlich des Rufs eine geteilte Meinung bei den interviewten Nutzer*innen herrscht, wie bereits in Kapitel 11.2 erläutert.

15.1.2 Stigmatisierung von Armutsbetroffenen

Im Rahmen aller Befragungen hat sich bestätigt, dass die Stigmatisierung durch Armut in der Gesellschaft eine deutliche Auswirkung auf die Suche und Inanspruchnahme von Hilfe hat. Die befragten Betroffenen, wie auch die Expert*innen, geben an, dass arm zu sein mit Scham behaftet ist und eine Inanspruchnahme von Hilfsangeboten dadurch erschwert würde. Betroffene würden sich nicht trauen, Folder zu nehmen, haben Angst im Wartezimmer einer Organisation jemand Bekannten zu treffen oder vor dem Gebäude gesehen zu werden. In diesem Zusammenhang wird auch genannt, dass sich der Aufruf des Namens im Wartezimmer als Hürde erweisen kann. Die fehlende Anonymität bei Beratungen sehen auch die Mitarbeiter*innen der Caritas kritisch. Aus diesen Ergebnissen lässt sich erahnen, dass eine digitalisierte Lösung solche Hürden überbrücken könnte, wie etwa eine anonyme Erstberatung über Onlinedienste. So stellte sich bei der Fragebogenerhebung heraus, dass 34% der befragten Personen sich vorstellen können, eine Onlineberatung in Anspruch zu nehmen. Zu einem ähnlichen Ergebnis bezüglich der Entnahme von Informationsmaterialien kam auch eine Forschungsarbeit im Rahmen der Erstellung des Sozialroutenplans in Innsbruck und Salzburg, an der eine der befragten Expertinnen beteiligt war. Demnach wurde, basierend auf der Forschungsarbeit, der Sozialroutenplan sowohl online als auch als Printversion angeboten. Durch die gedruckte Broschüre wird eine einfache Weitergabe möglich. Die Besonderheit des Sozialroutenplans ist sein Inhalt, denn aufgrund der Ergebnisse der Forschung enthält die Broschüre Informationen zu allen sozialen Angeboten in der jeweiligen Stadt. Damit kann verhindert werden, dass jene Personen, die in der Öffentlichkeit darin nachschlagen, mit Vorurteilen konfrontiert werden.

Das oben genannte persönliche Netzwerk spielt auch im Zuge der Stigmatisierung eine große Rolle. So gaben Befragte aus allen Bereichen an, dass positive, wie auch negative Erfahrungen weitererzählt werden. Empfehlungen, ein Hilfsangebot in Anspruch zu

nehmen, sind wünschenswert. Im Gegensatz dazu bedeutet eine schlechte Erfahrung mit einer Organisation, einem*r Mitarbeiter*in oder falsche Informationen von einer Servicestelle, dass nicht nur der*die Klient*in selbst ein Hilfsangebot nicht mehr in Anspruch nimmt, sondern die Soziale Arbeit hier Gefahr läuft, die Person als prinzipielle Nutzer*in von Hilfe zu verlieren, also dass diese auch in anderen Organisationen nicht mehr andockt. Soziale Organisationen können so auch weitere Nutzer*innen verlieren, sollte die Person ihre negativen Erfahrungen weitergeben. Die Information verhält sich hier wie die Verbreitung eines Virus. Positive Informationen oder Erfahrungen erreichen viele Menschen in einem Netzwerk, ebenso wie schlechte. Nach eindringlicher Literaturrecherche kann kein signifikanter Unterschied zwischen erreichten Personen einer positiven oder einer negativen Erfahrung bzgl. der Reichweite der Personen im Netzwerk benannt werden. Diverse Autor*innen befassen sich mit dem Thema der Kund*innenzufriedenheit und der Auswirkung auf die Inanspruchnahme von Leistungen oder dem Kauf von Produkten, ein eindeutiges Ergebnis geht daraus jedoch nicht hervor. Im Hinblick auf Non-Profit-Organisationen ist aber gerade der Effekt von positiven und negativen Erfahrungen ein spannendes Thema, das es noch zu erforschen gilt. Zwei der Befragten in den Interviews geben an, dass gerade für armutsbetroffene Personen Unfreundlichkeit, Missgunst oder beleidigendes Verhalten der Einrichtungen die Hürden, Hilfe in Anspruch zu nehmen, erhöhen würden.

Besonders interessant sind die ähnlichen Ergebnisse auf beiden Seiten in Bezug auf mögliche Lösungsansätze. Der Vorschlag einer Expertin, mithilfe von spielerischen Aktionen, Computerspielen oder auch Gewinnspielen auf ein Hilfsangebot aufmerksam zu machen, wurde unabhängig davon auch von einem Betroffenen vorgeschlagen. Dies lässt erkennen, dass das vorrangige Ziel von Organisationen die Entstigmatisierung der Hilfesuche und Inanspruchnahme von Angeboten sein sollte, um eine positive Grundlage zu schaffen und den Nutzer*innen die Gewissheit zu geben, dass sie sich nicht schämen müssen und die Inanspruchnahme als ein positiv besetztes Vorgehen gesehen werden kann. Dieser Entstigmatisierungsprozess, als Versuch eine positive gesellschaftliche Veränderung zugunsten der Nutzer*innen zu bewirken, kann, wie bereits der OBDS im Berufsbild Sozialarbeit angegeben hat (vgl. OBDS 2017 o.A.) als grundlegende Aufgabe von Sozialarbeiter*innen definiert werden.

Ein weiterer Lösungsvorschlag, der von beiden Seiten unabhängig voneinander genannt wurde, ist die Bildungsarbeit in Schulen, im Rahmen derer bereits Kinder und Jugendliche für das Thema Armut aber auch für die positive Einstellung zur Inanspruchnahme von Hilfe sensibilisiert werden können. Konkret nennt eine Befragte hier das bereits bestehende Angebot der youngCaritas, also der Jugendstelle der Caritas, die darauf spezialisiert ist, mit Kindern und Jugendlichen zu unterschiedlichen sozialen Themen zu arbeiten. Da eine der beiden Autorinnen in dieser Abteilung tätig ist, ist diese Aussage der Interviewpartnerin anfänglich kritisch zu betrachten, denn sie nennt dieses Angebot möglicherweise nur deshalb, weil sie die Interviewerin bereits länger kennt und ihr diese Abteilung gut bekannt ist. Durch die unabhängige Antwort des Betroffenen, der das Angebot vermutlich nicht explizit kennt, kann dieses Ergebnis aber trotzdem miteinbezogen werden.

Die Aufgabe von Non-Profit-Organisationen ist es, zum Teil auch aktiv Kampagnen zu betreiben, dies wurde schon früher in dieser Arbeit thematisiert. Im Hinblick auf die Entstigmatisierung von Armut können diese Organisationen auch mithilfe der

Kampagnenarbeit einen wichtigen Beitrag leisten. Ein Beispiel dafür war die Kampagne „Schande und Scham“ für das „neunerhaus“, einer Wohnungsloseneinrichtung der Caritas Wien, genau zu dieser Problematik (vgl. neunerhaus – Hilfe für obdachlose Menschen 2019). Im Rahmen dieser Kampagne sollte verständlich gemacht werden, dass Armut keine Schande ist. Eine Non-Profit-Organisation kann sich aber nicht nur der Methodik von rein inhaltlichen Kampagnen bedienen, sondern auch Fundraising-Kampagnen nutzen, um Themen in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen. Ein Beispiel zum Thema „Frauenarmut“ ist die Kampagne #wirtun, die Doris Schmidauer mit vielen weiteren weiblichen, österreichischen Persönlichkeiten als Crowdfunding-Kampagne für Frauen in Not in Österreich 2018 ins Leben gerufen hat. Ziel der Kampagne war sowohl auf das Thema der Frauenarmut aufmerksam zu machen als auch gleichzeitig Spenden zu lukrieren, die diesen Frauen zugutekommen (vgl. Caritas Österreich o.A.c).

15.1.3 Angst vor dem Verlust der Eigenständigkeit

Die Befragungen haben auf beiden Seiten ergeben, dass armutsbetroffene Menschen in ihrem Leben trotz aller Hürden, Mängel oder Notlagen selbstbestimmt und eigenständig bleiben möchten. Aus diesem Grund werden die Hilfsangebote oftmals nicht oder erst als letzte Option angenommen, beispielsweise erst dann, wenn aufgrund von Mietschulden eine Delogierung droht. In diesem Zusammenhang steht auch der Leidensdruck der Nutzer*innen. Dieser kann durch das Verdrängen einer Problemsituation oder das Hinauszögern der Inanspruchnahme von genereller Hilfe im weiteren, und professioneller Hilfe von sozialen Diensten im engeren Sinn, steigen. Die professionelle Hilfe scheint für armutsbetroffene Menschen keine primäre Hilfsstrategie zu sein, so hat eine interviewte Person angegeben, dass sie zuerst finanzielle Hilfen der Familie angenommen hat, anstatt auf das Hilfsangebot von Organisationen zurückzugreifen. Aus Sicht einer Hilfsorganisation ist diese Vorgehensweise nicht optimal. Hier kann primär nur finanzielle Nothilfe geleistet werden, Präventivmaßnahmen oder mögliche weiterführende Hilfen rücken weit in den Hintergrund, da die Basisbedürfnisse nach Maslow (vgl. 1943) im Vordergrund stehen und die Bearbeitung von Gründen für die Notlage, wie Arbeitslosigkeit, psychische Erkrankungen etc. nach hinten gereicht werden müssen. So stellt auch eine der interviewten Personen den Vergleich zwischen ihren Basisbedürfnissen und dem Basisprogramm eines Computers an. Das heißt, dass im ersten Moment die Basisprogramme installiert werden müssen und erst danach weitere zusätzliche Programme integriert werden können (vgl. TI7:Z447-450).

15.1.4 Komplexität des Hilfesystems

Anhand aller Ergebnisse aus den Befragungen konnte festgestellt werden, dass das Angebot für armutsbetroffene Menschen sehr umfangreich und komplex ist. Die Angebote der einzelnen Organisationen sind mehr oder weniger gut bekannt und auch die Bekanntheit der Organisation an sich spielt hier eine große Rolle. So gaben einige Befragte an, dass die Caritas als Hilfsorganisation bekannt sei, dieses Wissen sei vor

allein in Österreich weitgehend vorhanden. Die Bekanntheit von Organisationen ist auch in der Literatur ein wesentlicher Punkt für den Erfolg einer Non-Profit-Organisation (vgl. Schunk et al. 2018:232). Schwierig wird es aber dann, wenn konkret nach einem bestimmten Hilfsangebot gesucht wird, also wenn eine Antwort auf ein spezielles Problem gebraucht wird. Die Webseiten der Organisationen wie auch die Darstellung der Hilfsangebote wirken sehr komplex und die Struktur bzw. die Details der Hilfen sind zum Teil auch innerhalb einer Organisation nicht vollständig bekannt, so die Ergebnisse der Forschung. Wie bereits im Abschnitt zur Anbieter*innenperspektive erwähnt, haben vor allem auch Non-Profit-Organisationen hier eine wichtige Aufgabe bei der Wahl einer geeigneten Kommunikationsstrategie. Es gilt die Annahme, dass Menschen, die Hilfe brauchen, eine einzige Adresse benötigen würden, die eine Art Case Management betreibt. Dieser Stelle müssen alle Hilfsangebote bekannt sein, sodass sie Hilfesuchende richtig verweisen kann. Die Expert*innen aus dem Organisationskontext nennen Beispiele, bei denen Betroffene zielgerichtet aufgrund eines Angebots bei der Organisation andocken konnten, weil sie in dem Moment, in dem die Hilfe benötigt wurde, die richtige Werbung gesehen haben, wie etwa ein Heizkostenzuschuss für Menschen in Not im Winter. Ein konkretes Beispiel für eine Hilfeleistung, die mit der eigenen Situation vergleichbar ist, scheint für die Nutzer*innen eher hilfreich zu sein, als von sich aus nach dem richtigen Angebot suchen zu müssen, das ergab sich aus der Befragung.

Schon allein durch die Fragebogenbefragung, konnte eruiert werden, dass fast die Hälfte der Befragten (45%) sich gewünscht hätte, früher von der Beratungsmöglichkeit erfahren zu haben. 55% geben an, dass sie zur „richtigen“ Zeit davon erfahren haben, wobei 48% der Befragten das Hilfsangebot der Sozialberatung.Nothilfe schon länger als zwei Jahre kennen.

Abschließend ist zu sagen, dass sich in der Forschung auf beiden Seiten (Nutzer*innen und Anbieter*innen) Aspekte ergaben, die sich mit der jeweils anderen Seite verbinden ließen. Diese Aspekte umfassten nicht nur die Inhalte der Hauptforschungsfrage, sondern auch das Netzwerk, die Stigmatisierung, die Eigenständigkeit sowie die Komplexität des Hilfesystems. Nachdem nun die zentralen Ergebnisse der beiden Forschungsteile miteinander verwoben wurden, folgt im nächsten Kapitel die Beantwortung der Hauptforschungsfrage.

15.2 Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können, werden hier die relevanten Forschungsergebnisse zusammengefasst und diskutiert. Besonders wichtig ist dabei der Fokus auf die Digitalisierung, um schlussendlich das Ergebnis präsentieren zu können, welche Rolle diese für die Soziale Arbeit im Bereich der armutsbetroffenen Menschen spielt.

15.2.1 Die Digitalisierung als Barriere der Inanspruchnahme

Im Hinblick auf Onlineangebote muss der Zugang zu Endgeräten bzw. der Zugang zum Internet allenfalls berücksichtigt werden. Nicht alle Personen haben einen Zugang zu internetfähigen Geräten oder können diese uneingeschränkt nutzen. Aus den Befragungen ergab sich, dass sowohl alte wie auch junge Menschen die Ressourcen in Sozialeinrichtungen nutzen müssen, um sich beispielsweise online auf Jobsuche begeben zu können (vgl. TI5:Z510-511). Eine der interviewten Personen gibt in einem Interview an, dass auch finanzielle Ressourcen fehlen würden, um sich einen PC leisten zu können und auch durch die persönlichen Erfahrungen einer der Autorinnen, die in einem betreuten Wohnen für Wohnungslose arbeitet, können diese Ergebnisse bestätigt werden. Das heißt, schon die Anschaffung eines Laptops oder eines Smartphones stellen sich als Barriere zwischen der Angebotsstellung und der Angebotssuche heraus. Im Verlauf der Forschung wurde deutlich, dass dieser Fehler, nämlich automatisch davon auszugehen, dass die meisten Menschen ein Smartphone besitzen, sehr häufig gemacht wird. Nahezu alle Expert*innen gehen davon aus, dass ein Smartphone und der dazugehörige Internetzugang zur Grundausrüstung eines jeden Menschen gehört. Ebenso verhielt es sich in der Forschung im Rahmen der Erstellung des Sozialroutenplans in Salzburg, diese Information stammt von der Expertin, die an dieser Forschung beteiligt war. Es scheint also, dass der Besitz eines Smartphones als üblich angesehen wird. Diese Annahme begründet auch das Fehlen der Frage, ob die befragten Klient*innen der Sozialberatung.Nothilfe überhaupt über ein eigenes Smartphone verfügen. Demgegenüber steht die Statistik der Internetnutzung in Österreich, die feststellte, dass 2019 sogar 10% der Einwohner*innen noch nie das Internet genutzt haben (vgl. European Commission 2019).

Ausgehend davon, dass die Personen im Besitz eines internetfähigen Endgeräts sind, stellt sich weiters die Herausforderung, mit diesem Gerät umgehen zu können. Wie schon Befragte auf der Angebotsseite angeben, muss eine gewisse Kompetenz vorhanden sein oder erlernt werden. Seitens der Nutzer*innen stellte sich heraus, dass oftmals schon bei der Bedienung eines Smartphones ein Hilfebedarf entsteht. Das zeigt auch die Studie der European Commission (vgl. 2019). Diese veranschaulicht, dass nur 67% der österreichischen Bevölkerung über grundlegende digitale Kompetenzen verfügt. Wie bereits erwähnt, holte sich eine der interviewten Personen des Beschäftigungsprojektes Hilfe von den Zivildienern, die in der Einrichtung arbeiten. Hier ist auch wichtig zu erwähnen, dass die Hauptressource für die Beschaffung von Information das bestehende soziale Netzwerk einer betroffenen Person ist. Die Digitalisierung kann somit zwar eine Barriere für die selbstständige Suche nach Hilfe darstellen, gleichzeitig ist es aber notwendig, verschiedenste digitale Möglichkeiten zu nutzen, um auch die Personen in den unterschiedlichen Netzwerken zu erreichen und sie zu motivieren, die richtigen Informationen an die betreffenden Personen weiterzugeben. Eine Interpretation der Ergebnisse legt nahe, dass die Digitalisierung eine Möglichkeit bietet, an möglichst viele unterschiedliche Zielgruppen zu gelangen, um Angebote zu bewerben und Informationen zu streuen. Eine der Hauptaussagen der Befragungen ist, dass die breite Streuung der Informationen eines der wichtigsten Ziele von Non-Profit-Organisationen sei. Durch die Digitalisierung kann auf einfache und ressourcenschonende Weise beispielsweise eine flächendeckende Bewerbung eines

Hilfsangebots auf den Bildschirmen von öffentlichen Verkehrsmitteln ermöglicht werden. Ein weiterer Vorteil, neben Einsparungen von Plakatwänden, die mit Material- und Personalaufwand verbunden sind, ist, dass diese Anzeigen zeitlich, wie auch regional rasch angepasst werden können.

15.2.2 Digitalisierung bei der Angebotsdarstellung

In den Ergebnisdarstellungen wurden bereits einige Kriterien genannt, die für die Nutzer*innen wichtig sind, um sich auf Websites gut zurecht zu finden. Dies steht auch in Verbindung zur Komplexität des Hilfesystems. Wenn bereits auf einer einzigen Organisationswebsite, beispielsweise jener der Caritas, die unterschiedlichsten Angebote für diverse Zielgruppen zu finden sind, kann dies für die Nutzer*innen zu Überforderung führen. Um dieser Überforderung entgegenzuwirken, wird empfohlen, die Websites an die genannten Kriterien anzupassen, wie beispielsweise einem möglichst einfachen Aufbau zu folgen, Inhalte in einfacher Sprache bzw. auch in verschiedenen Sprachen bereitzustellen und den Anspruch zu stellen, mit möglichst wenigen Klicks zum Ergebnis/Angebot zu gelangen.

Diese Kriterien stimmen mit jenen von Beyeler et al. (vgl. 2016:48) überein, die sie in ihrer Forschungsarbeit zu Informations- und Beratungsangeboten für armutsbetroffene Menschen herausgearbeitet haben. Sie fokussierten sich in ihrer Forschung auf die Erstellung eines Strukturierungsvorschlags einer Onlineplattform und erwähnen auch weitere Kriterien, wie die Wichtigkeit der regelmäßigen Aktualisierung der Daten und die Vollständigkeit dieser (vgl. ebd.:48).

15.2.3 Digitalisierung als Hilfsmittel

Die Befragung der Expert*innen ergab, dass der Wunsch nach Digitalisierung häufig in hierarchisch höheren Positionen besteht. Das bedeutet also, dass Leitungspersonen nach digitalen Lösungen streben, weil diese beispielsweise mit Effizienz und Effektivität in Verbindung gebracht werden. In den Interviews der Expert*innen drückte sich dies so aus, dass der Gedanke zum hierarchisch steigenden Interesse für Digitalisierung zum einen von einer Expertin explizit genannt wird (vgl. TI5:Z73-75). Zum anderen werden Ideen für digitale, effizientere Lösungen von den befragten Leitungspersonen von sich aus eingebracht, von den befragten Mitarbeiter*innen der Sozialberatung. Nothilfe aber nicht. Die Nutzer*innen und Klient*innen, die an der Fragebogenbefragung teilgenommen haben, bevorzugten ebenso wie die Mitarbeiter*innen der Sozialberatung den persönlichen Kontakt. Das ergaben die Fragen nach Möglichkeiten, wie der Online-Beratung und auch die Fragen nach den Varianten für Terminvereinbarungen. Die Mehrheit reiht bei der Vereinbarung von Terminen den persönlichen oder telefonischen Kontakt zuerst. Erst an die nächsten Stellen wurden digitale Varianten, wie E-Mail oder Online-Tools gereiht. Auch eine der interviewten Personen, seitens der Nutzer*innenperspektive, gibt an, dass Onlineberatung zwar Vorteile haben könne, sie diese aber persönlich nicht nutzen würde, da sie eine Face-to-Face Beratung als unersetzbar sieht.

15.2.4 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Ergebnisse darauf hindeuten, dass die Suche von Hilfe wie auch die Inanspruchnahme von Angeboten mithilfe der Digitalisierung nur teilweise erleichtert werden kann. Eine Online-Beratung wird von einigen Befragten für möglich gehalten, allerdings sind hier einige Faktoren zu berücksichtigen, wie etwa der Zugang zu den passenden Endgeräten, der bereits weiter oben diskutiert wurde. Ein weiterer Faktor ist die Beschaffenheit des Hilfsangebotes. Ein Beratungsthema, das derart stark in die persönliche Situation eines Menschen eingreift, wie es bei Armut und Ausgrenzung der Fall ist, erfordert viel Vertrauen und persönliche Bindung, die laut den Befragten im Wesentlichen nur durch den persönlichen Kontakt herzustellen sind. Des Weiteren können andere Angebote, wie die Ausgabe von Gutscheinen, der Einkauf in einem Sozialmarkt oder Second Hand Geschäft, der Besuch einer Notschlafstelle etc. nicht durch eine digitale Form ersetzt werden. Die Digitalisierung kann aber in vielen Bereichen unterstützend wirken. Diese Bereiche werden im Folgenden kurz beschrieben.

Denn ein weiterer wichtiger Punkt, in dem die Digitalisierung unter anderem eine essenzielle Rolle spielt, ist die Darstellung und Erreichbarkeit von Informationen. Aufgrund der Ergebnisse dieser Forschungsarbeit ist zu sagen, dass die Vielzahl von möglichen Angeboten und die Unsicherheit, welches davon das richtige ist, ein Problem bei der Suche nach Hilfe darstellt. Die Digitalisierung sollte, so die Annahme, die Suche erleichtern. In der Praxis stellte sich allerdings heraus, dass mit zunehmender Digitalisierung auch die Komplexität der Darstellung von Angeboten steigt. Aus dem Wunsch von Einrichtungen, Institutionen und Organisationen mithilfe der Digitalisierung möglichst viele Personen auf unterschiedlichsten Kanälen zu erreichen, entsteht, wie es scheint, eher eine Art von Abneigung, Verwirrung oder auch Resignation, kein passendes Angebot zu finden oder die Nutzer*innen steigen wieder auf altbewährte Methoden, wie Telefonauskunft bei der nächstgelegenen Stelle, um. Die Digitalisierung kann also nur als Unterstützung dienen, wenn der Anspruch der Institutionen sich darauf beschränkt, nur das Notwendigste breit zu streuen und für die Nutzer*innen möglichst transparent zu bleiben.

Im Rahmen der Digitalisierung gibt es zahlreiche Möglichkeiten, wie ein Angebot oder auch eine Einrichtung beworben werden kann. Bereits angesprochen wurden die Werbemaßnahmen über Bildschirme in öffentlichen Verkehrsmitteln. Wird davon ausgegangen, dass der*die Nutzer*in über ein Smartphone verfügt, dann ist es möglich, diverse Werbebanner auf Webseiten, Werbung vor Videos, in Apps oder sogar in Spiele-Apps zu schalten. Eine weitere Möglichkeit ist die Schaffung von Social Media Content. Wie bereits in Kapitel 9.5.4 beschrieben, sind hier gewisse Faktoren zu beachten, aber grundsätzlich bietet diese Form der Kommunikation viele Möglichkeiten. Durch die Digitalisierung ist es möglich, Wort, Bild, Ton, sogar Emotion nahezu überall zu den Menschen zu bringen. Aus den Interviews gingen hier auch interessante Ideen hervor, wie etwa ein Podcast, der von ehemals betroffenen Personen mit Geschichten gefüllt werden kann, wie sie Barrieren überwinden konnten, wie Hilfsangebote in Anspruch genommen werden konnten etc. Diese Podcasts könnten, so die Idee, dort zum Anhören bereitgestellt werden, wo grundsätzlich alle Menschen Zugang und wo sie auch Zeit haben, die nicht mit anderen Dingen gefüllt werden muss. Beispiele dafür wären eine

Arztpraxis, Warteräume bei Behörden oder in Krankenhäusern usw. Durch die zur Verfügungstellung von allen notwendigen Komponenten, wie etwa dem Audiogerät, Kopfhörern, Tablets oder Bildschirmen für Videos könnten die Zugangsbarrieren nahezu vollständig überwunden werden.

Online-Angebote können jenen Menschen, die weite Strecken zur Beratungsstelle zurücklegen müssten oder sich diese Anfahrt aus finanziellen Gründen nicht leisten können, eine Beratung ermöglichen. Hausbesuche könnten so erleichtert werden, denn auch über Videokonferenzen kann ein*e Berater*in sich beispielsweise ein erstes Bild von der Wohnsituation der Klient*innen machen. Selbstverständlich nur sehr rudimentär, denn ein umfassendes Bild der Umstände ist nur bei einem persönlichen Besuch möglich. Die Onlineberatung könnte also eine Art Erweiterungsmodul sein, das einer persönlichen Beratung in der Einrichtung vorgereicht ist.

Eine zusätzliche Möglichkeit, das Hilfsangebot zu erweitern, sind Übersetzungshilfen, die sowohl für die Berater*innen als auch für die Nutzer*innen selbst zur Verfügung stehen können. Hier könnte beispielsweise eine App, die von einer Hilfsorganisation angeboten wird, das selbstständige Ausfüllen von Anträgen erleichtern. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dies nur unter der Prämisse des Besitzes eines Smartphones und dem Zugang zu Internet möglich ist. Menschen, die aber aufgrund von Sprachbarrieren Schwierigkeiten haben, das Beratungsangebot in derselben Art in Anspruch zu nehmen wie andere, könnte durch eine solche digitale Lösung geholfen werden. Außerdem könnte dies die Effizienz in der Beratung steigern, wenn Anträge, Unterlagen oder Gesetzestexte, die sich laufend ändern, beispielsweise nicht in der passenden Sprache vorhanden sind. Diese müssten dann nicht immer wieder neu überarbeitet werden, sondern könnten mithilfe von technischen Lösungen rasch umgesetzt werden.

Mithilfe der Digitalisierung wäre auch denkbar, Informationen an öffentlichen Plätzen über allgemein zugängliche Info-Terminals zu installieren, ähnlich wie eine interaktive Informationstafel in einem Einkaufszentrum. Um der Stigmatisierung von armutsbetroffenen Menschen entgegenzuwirken wäre es denkbar, dort alle wichtigen Informationen einzuspeisen, die jemand in einem Stadtgebiet brauchen könnte, wie etwa die Entfernung zum nächsten Supermarkt, Fragen zu Veranstaltungen oder eben Auskunft über Fragen zum Thema Armut. Diese Möglichkeit könnte sowohl den fehlenden Zugang wie auch die Stigmatisierung der Betroffenen überwinden. Dies könnte auch spielerisch gestaltet werden, um eventuell so Kinder und Jugendliche anzusprechen, ihre Neugierde zu wecken und somit auch für das Thema zu sensibilisieren.

Im Rahmen der Forschungsarbeit hat sich herausgestellt, dass es für eine Überwindung der Barrieren zur Inanspruchnahme von Hilfe für armutsbetroffene Menschen, unter anderem einen Zugang zu technologischen Mitteln und der Kompetenz, diese zu verwenden, braucht. Digitalisierung ermöglicht vor allem aber auch Teilhabe am gesellschaftlichen Leben (vgl. Digital Roadmap Austria 2016), weswegen eine bedingungslose Grundausstattung mit internetfähigen Endgeräten ebenso wichtig für die Bekämpfung der Armut in Österreich ist, wie ein bedingungsloses Grundeinkommen.

16 Resümee

Fahrngruber Sandra, Pfister Christina

Abschließend wird im Folgenden der Bogen über die Gesamtarbeit gespannt und die wichtigsten Punkte zusammengefasst.

Ziel dieser Arbeit war es, zu erforschen, wie armutsbetroffene Menschen nach Hilfe suchen, wie die Angebote für sie gestaltet sind, ob und in welcher Form sie angenommen werden können und ob die Digitalisierung in allen diesen Schritten Unterstützung bieten kann. Dazu wurde die Herangehensweise an die Forschungsfrage zur Rolle der Digitalisierung in zwei Bereiche aufgeteilt, um einerseits ein Verständnis für die Suche nach Hilfe aus der Sicht von armutsbetroffenen Menschen zu erlangen und andererseits die Vorgehensweise in der Kommunikation und Angebotsgestaltung von Hilfsorganisationen im Bereich für Armutsbetroffene zu analysieren. Diese beiden Seiten wurden schlussendlich auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht. Auch die Unterstützung der Digitalisierung in beiden Bereichen wurde geklärt.

Besonders interessant erschien den Autorinnen die Forschung aufgrund der Vielfältigkeit der Ergebnisse. Im Vorfeld entstanden bereits einige Vorannahmen, die das Forschungsinteresse antrieben. Sehr erfreulich ist auch, dass dem Wunsch der Autorinnen zu Beginn des Studiums, im Rahmen der Masterarbeit ein hilfreiches Instrument, ein Gerät oder etwas Ähnliches entwickeln zu können, durch die finale Forschungsarbeit zumindest soweit nachgekommen werden konnte, als dass durch die Ergebnisse ein Ausblick auf die digitale Zukunft der Sozialen Arbeit zur Unterstützung von armutsbetroffenen Menschen gegeben werden konnte.

Während des Erstellungsprozesses gab es für die Autorinnen durch die Komplexität des Themas immer wieder schwierige Phasen, die sich Dank des großen Interesses von Praktiker*innen aus der Sozialen Arbeit jedes Mal wieder in Motivation umschwenken ließen. Das besondere Interesse des Feldes der Sozialen Arbeit an den Forschungsergebnissen dieser Masterarbeit stellte für die Autorinnen eine große Unterstützung dar. Die Zusammenarbeit mit den verschiedensten Forschungsteilnehmer*innen erwies sich als produktives Unterfangen. Die teilnehmenden Personen haben im Sinne einer ethischen Forschung alle freiwillig zur Verfügung gestellt und mit ihren Beiträgen zu umfangreichen Ergebnissen verholfen. Die Möglichkeit, die Forschungsarbeit in Zusammenarbeit mit einer der größten Hilfsorganisationen Österreichs durchzuführen, war für die Autorinnen eine große Freude und es bleibt zu hoffen, dass die Kooperationspartnerin auch eigene Schlüsse aus dieser Forschung ziehen kann.

Auch der Einblick in das Praxisfeld der Sozialberatung als Handlungsfeld der Sozialen Arbeit war sehr spannend und kann als Bereicherung für die eigene Praxis mitgenommen werden.

Trotz der Höhen und Tiefen, zu deren Entstehung nicht nur die persönlichen Ressourcen und die während der Abschlussphase plötzlich eintretende Covid19-Pandemie beitragen, sind die Autorinnen mit dem Ergebnis ihrer Forschungsarbeit zufrieden.

Literatur

- Aday, Lu Ann. (1972): The Utilization of Health Services: Indices and Correlates. Lafayette.
- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hg.In): Medienkompetenz als Schlüsselbegriff. Bad Heilbrunn, Obb.: Klinkhardt, S.112-124.
- Balz, Hans-Jürgen (2012): Prekäre Lebenslagen und Krisen. Strategien zur individuellen Bewältigung. In: Huster, Ernst-Ulrich / Boeckh, Jürgen / Mogge-Grotjahn, Hildegard (Hg.Innen) Handbuch Armut und Soziale Ausgrenzung. 2. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 491-509.
- Bauer, Rudolph (2001): Personenbezogene soziale Dienstleistungen. Begriff, Qualität und Zukunft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Baumgartner, Peter / Brandhofer, Gerhard / Ebner, Martin / Gradinger, Petra / Korte, Martin (2016): Medienkompetenz fördern – Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter. In: Bruneforth, Michael / Eder, Ferdinand / Krainer, Konrad / Schreiner, Claudia / Seel, Andrea / Spiel, Christiane (Hg.Innen): Nationaler Bildungsbericht Österreich 2015, Band 2, Graz: Leykam, S. 95-132.
- Bartels, Marike (2018): Kampagnen – Wie NGOs sich selbst und die Gesellschaft erzählen. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (Hg.Innen): Handbuch NGO-Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 113-129.
- Becker, Irene / Hauser, Richard / Kortmann, Klaus / Mika, Tatjana / Strengmann-Kuhn, Wolfgang (2003). Nicht-Inanspruchnahme zustehender Sozialhilfeleistungen (Dunkelzifferstudie). Frankfurt am Main: Bundesministerium für Arbeit und Soziales. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-320956> [Zugriff: 28.11.2019]
- Bendel, Oliver (2019): 350 Keywords Digitalisierung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Beyeler, Michelle / Dungga, Angelina / Imoberdorf, Sonja, / Urwyler, Christoph / Walser, Konrad / Weissenfeld, Katinka (2016): Informations- und Beratungsangebote für armutsbetroffene Menschen. Bestandsaufnahme und Strukturierungsvorschlag für eine Online-Plattform – Schlussbericht. In: Beiträge zur Sozialen Sicherheit: Nationales Programm zur Prävention und Bekämpfung von Armut. Forschungsbericht Nr. 14/16. Berner Fachhochschule. <https://www.gegenarmut.ch/studien/studien-nationales-programm/detail/studie-informations-und-beratungsangebote-fuer-armutsbetroffene-menschen> [Zugriff: 08.02.2020]
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (2018): Digitales Kompetenzmodell für Österreich - DigComp 2.2 AT. https://www.fit4internet.at/media/digcomp_2_2_at_barrierefrei_v14_pdf [Zugriff: 21.04.2020]
- Bourdieu, Pierre (1992): Die verborgenen Mechanismen der Macht. Hamburg: VSA-Verlag.
- Brand Support Media Research & Consulting (2019): Caritas Charisma Studie 2019. o.A. Unveröffentlichte Studie.

- Bruhn, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 12. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Brzank, Petra (2012): Wege aus der Partnergewalt. Frauen auf der Suche nach Hilfe. Wiesbaden: Springer VS.
- Buss, Peter (2016) Die Psychologie des Spenderverhaltens. In: Urselmann, Michael (Hg.): Handbuch Fundraising. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 53-73.
- Caritas Oberösterreich (2015): Mobile medizinische Basisversorgung - Help-Mobil. <https://www.caritas-linz.at/hilfe-angebote/menschen-in-not/wohnungslosigkeit/help-mobil-mobile-basisversorgung/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Caritas Österreich (2015a): Wie wir arbeiten – unsere Leitsätze. <https://www.caritas.at/ueber-uns/was-wir-tun/> [Zugriff: 05.02.2020]
- Caritas Österreich (2015b): Ein Funken Wärme. <https://www.caritas.at/spenden-helfen/spenden/funkenwaerme/> [Zugriff: 05.04.2020]
- Caritas Österreich (o.A.a): Corona Nothilfe - Eine Aktion der „Kronen Zeitung“ und der Caritas. https://www.caritas.at/aktuell/kampagne/kronehilft/?_ga=2.13451127.1152920258.1586097869-592658799.1584354538 [Zugriff: 05.04.2020]
- Caritas Österreich (o.A.b): Caritas Shop. <https://shop.caritas.at/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Caritas Österreich (o.A.c): Wir sind UnserEine. <https://www.caritas.at/aktuell/kampagne/wirtun-wir-helfen-frauen-in-not/> [Zugriff: 24.04.2020]
- Caritas Steiermark (2015): Heilige Elisabeth. <https://www.caritas-steiermark.at/caritasundpfarren/unterlagen-texte/caritas-themen/heilige-elisabeth/> [Zugriff:05.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015a): soma Krems. <https://www.caritas-stpoelten.at/hilfe-angebote/menschen-mit-psychischen-erkrankungen/berufliche-integration/soma-krems/> [Zugriff: 20.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015b): Jede Spende zählt!. <https://www.caritas-stpoelten.at/spenden-helfen/spenden/informationen-fuer-spender/> [Zugriff: 20.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2015c): Lerncafés: Integration durch Bildung. <https://www.caritas-stpoelten.at/hilfe-angebote/kinder-und-jugendliche/unsere-angebote/lerncafes/> [Zugriff: 20.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015d): Leitbild. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/ueber-uns/leitbild/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015e): Hilfe > Hunger. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/aktuelle-spendenaufrufe/zukunft-ohne-hunger/> [Zugriff: 05.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015f): Die Geschichte der Caritas St. Pölten. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/ueber-uns/geschichte/> [Zugriff: 20.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2015g): Sozialberatung.Nothilfe. <https://www.caritas-stpoelten.at/hilfe-angebote/menschen-in-not/sozialberatung-nothilfe/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2015h): Hunger auf Kunst und Kultur. <https://www.caritas-stpoelten.at/hilfe-angebote/menschen-in-not/hunger-auf-kunst-und-kultur/> [Zugriff: 04.03.2020]

- Caritas St. Pölten (2018): Sozialberatung.Nothilfe - Beratung und Hilfe für Menschen in Not in den Sozialberatungsstellen. [https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/ELDI/Menschen in Not/Sozialberatung_Nothilfe/2019/Sozialberatung_Infoblatt_A4_2019.pdf](https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/ELDI/Menschen_in_Not/Sozialberatung_Nothilfe/2019/Sozialberatung_Infoblatt_A4_2019.pdf) [Zugriff: 05.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2019a): Organigramm – Caritas der Diözese St. Pölten. [https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/ELDI/Aktuell/Ueber Uns/Caritas Gesamtorganigramm September 2019.pdf](https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/ELDI/Aktuell/Ueber_Uns/Caritas_Gesamtorganigramm_September_2019.pdf) [Zugriff: 05.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2019b): Jahresbericht 2018. [https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/Jahresbericht 2018/JB 2018 -10-05-2019-Web.pdf](https://www.caritas-stpoelten.at/fileadmin/storage/stpoelten/Jahresbericht_2018/JB_2018_-10-05-2019-Web.pdf) [Zugriff 20.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2020a): 100 Jahre Caritas St. Pölten - 100 Jahre Solidarität. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/news-presse/detail/news/85872-100-jahre-caritas-st-poelten-100-jahre-solidaritaet/> [Zugriff: 20.02.2020]
- Caritas St. Pölten (2020b): Haussammlung 2020. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/aktuelle-spendenaufrufe/haussammlung/> [Zugriff: 05.04.2020]
- Caritas St. Pölten (2020c): Gemeinsam Kinder stärken - seit 30 Jahren. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/aktuelle-spendenaufrufe/kinderkampagne/> [Zugriff: 05.04.2020]
- Caritas St. Pölten (o.A.a): Angebotefolder. o.A. Zusatz: unveröffentlicht.
- Caritas St. Pölten (o.A.b): Armut in Österreich. <https://www.caritas-stpoelten.at/aktuell/aktuelle-spendenaufrufe/armut-in-oesterreich/> [Zugriff: 05 04 2020]
- Caritas Wien (2015a): Gruft. <https://www.gruft.at/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Caritas Wien (2015b): Kältetelefon. <https://www.caritas-wien.at/hilfe-angebote/obdach-wohnen/mobile-notversorgung/kaeltetelefon/> [Zugriff: 06.04.2020]
- Carla (2015): carlas - Die Second Hand-Shops und Dienstleistungsangebote der Caritas. <https://www.carla.at/> [Zugriff: 20.04.2020]
- Claudy, Nina (2011): Zielgruppe. In: Lewinski-Reuter, Verena / Lüddemann, Stefan (2011) (Hg.Innen): Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien VS für Sozialwissenschaften, S. 384-389.
- Conta Gromberg, Ehrenfried (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin: Cornelsen Verlag.
- DGSA – Deutsche Gesellschaft für Soziale Arbeit (2018): Eckpunktepapier „Forschungsethik in der Sozialen Arbeit“. https://www.dgsa.de/fileadmin/Dokumente/Aktuelles/Eckpunktepapier_Forschungsethik_final_27_04_2018.pdf [Zugriff: 04.10.2019]
- Die Armutskonferenz (2015): Armut in Österreich. FAQs zum Thema Armut. <http://www.armutskonferenz.at/armut-in-oesterreich/faqs-zum-thema-armut.html> [Zugriff: 26.09.2019]
- Die Armutskonferenz (2019a): Armut in Österreich. Aktuelle Armuts- und Verteilungszahlen. <http://www.armutskonferenz.at/armut-in-oesterreich/aktuelle-armuts-und-verteilungszahlen.html> [Zugriff: 20.02.2020]
- Die Armutskonferenz (2019b): Armut in Österreich. Erwerbslos, alleinerziehend, working poor, zugewandert. <http://www.armutskonferenz.at/armut-in->

- oesterreich/hintergruende-erwerbslos-alleinerziehend-working-poor.html
[Zugriff: 10.04.2020]
- Digital Roadmap Austria (2016): Die digitale Strategie der österreichischen Bundesregierung. <https://www.digitalroadmap.gv.at/> [Zugriff: 21.04.2020]
- Döring, Nicola / Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.
- Duden (2020): Inanspruchnahme. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Inanspruchnahme> [Zugriff: 08.04.2020]
- Ebermann, Erwin (2010): Grundlagen statistischer Auswertungsverfahren. Die Ermittlung von Häufigkeiten. Institut für Kultur- und Sozialanthropologie. <https://www.univie.ac.at/ksa/elearning/cp/quantitative/quantitative-63.html>
[Zugriff: 07.01.2020]
- European Commission (2019): Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft (DESI). Länderbericht 2019. Österreich. <file:///C:/Users/sandr/AppData/Local/Temp/DESI2019LANGAustria-2.pdf>
[Zugriff: 21.04.2020]
- Emmausgemeinschaft (2020): Wohnen. <https://www.emmaus.at/wohnen/> [Zugriff: 29.03.2020]
- Esch, Franz-Rudolf / Herrmann, Andreas / Sattler, Henrik (2017): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 5. Auflage, München: Franz Vahlen GmbH.
- Facebook (2020): Carla Krems. <https://www.facebook.com/groups/carlakrems/> [Zugriff: 21.04.2020]
- fit4internet / BMDW (o.A.a): Das Kompetenzmodell verstehen. <https://www.fit4internet.at/view/verstehen-das-modell> [Zugriff: 21.04.2020]
- fit4internet / BMDW (o.A.b): Hier checken Sie Ihre digitale Kompetenz. <https://www.fit4internet.at/page/assessment> [Zugriff: 21.04.2020]
- fit4internet / BMDW (o.A.c): Info-Module. <https://www.fit4internet.at/view/verstehen-infomodule> [Zugriff: 21.04.2020]
- Froland, Charles / Pancoast, D. L. / Chapman, N. J. et al. (1981): Linking Formal and Informal Support Systems. In: Benjamin H. Gottlieb (Hg.), Social Networks and Social Support. Beverly Hills: Sage. 259-277.
- Fuchs, Michael / Gasiör, Katrin / Premrov, Tamara / Hollan Katarina / Scoppetta, Anette (2020): Falling through the social safety net? Analysing non-take-up of minimum income benefit and monetary social assistance in Austria. In: Social Policy & Administration.
- Fundraising Akademie (2016): Fundraising-Management. In: Fundraising Akademie (Hg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen Strategien und Methoden. Wiesbaden: Springer Gabler, S.167-372.
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018a): Non-Governmental Organization (NGO). <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/non-governmental-organization-ngo-39218/version-262632> [Zugriff: 21.04.2020]
- Gabler Wirtschaftslexikon (2018b): Marketing. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>
[Zugriff: 02.01.2020]

- Gabler Wirtschaftslexikon (2018c): Verhaltenskodizes.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/verhaltenskodizes-51158/version-274360> [Zugriff: 21.04.2020]
- Gawilk, Marion / Krafft, Elena / Seckinger, Mike (1995): Jugendhilfe und sozialer Wandel. Die Lebenssituation jugendlicher und der Aufbau der Jugendhilfe in Ostdeutschland. München: DJI-Verlag.
- Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gourash, Nancy (1978): Help-Seeking: A Review of the Literature. In: American Journal of Community Psychology. Band 6, Nr. 5.
- Graßhoff, Gunther (2015): Adressatinnen und Adressaten der Sozialen Arbeit. Eine Einführung. Basiswissen Soziale Arbeit, Band 3, Wiesbaden: Springer VS.
- Grondin, Jean (1993): Die hermeneutische Dimension der Übersetzung. In: Frank, Armin Paul (Hg.): Übersetzen, verstehen, Brücken bauen: Geisteswissenschaftliches und literarisches Übersetzen im internationalen Kulturaustausch. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 151-157.
- Gross, Alan E. / McMullen, Peg A. (1982): The help seeking process. In: Derlega Valerian.J. / Grzelak, Janusz (Hg.): Cooperation and helping behaviour: Theories and research. New York: Academic. S. 305-326.
- Günther, Julia (2005): Das soziale Netz der Nachbarschaft als System informeller Hilfe. In: Gruppendynamik und Organisationsberatung. 36. Jahrgang, Heft 4, S. 427-442.
- Hammerschmidt, Peter / Aner, Kirsten / Weber, Sascha (2017): Zeitgenössische Theorien Sozialer Arbeit. Basel und Weinheim: Beltz Juventa.
- Haß, Wolfgang (2002): Soziale Unterstützungsnetzwerke von Menschen mit chronischer Polyarthrititis. Eine explorative, netzwerkanalytische Studie. Dissertation. Universität zu Köln.
- Hinson, A. Janise / Swanson, L. Jane (1993): Willingness to Seek Help as a Function of Self-Disclosure and Problem Severity. In: Journal of Counseling and Development. März – April 1993, Jahrgang 71, Band 4, Social Science Premium Collection, S. 465-470.
- Hoffmann, Bernward (2020): Medienpädagogik und Soziale Arbeit - kongruent, komplementär oder konträr im Umgang mit Digitalisierung und Mediatisierung. In: Kutscher, Nadia / Ley, Thomas / Seelmeyer, Udo / Siller, Friederike / Tillmann, Angela / Zorn, Isabel (Hg.Innen): Handbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung, Weinheim Basel: Beltz, S. 42-57.
- Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Hümbelin, Oliver (2016): Nichtbezug von Sozialhilfe und die Bedeutung von regionalen Unterschieden. University of Bern Social Sciences Working Paper No. 21.
- Japp, Klaus Peter / Olk, Thomas (1980): Wachsende Bedürfnisbefriedigung oder Kontrolle durch soziale Dienstleistungen – Normative versus funktionale Begründung von Entwicklungstrends des Dienstleistungssystems. In: Müller, Siegfried / Otto, Hans-Uwe (Hg.): Sozialarbeit als Sozialbürokratie? Sonderheft 5 der Neuen Praxis. Neuwied und Darmstadt. S. 69-89.

- Kayser, Hilke / Frick, Joachim R. (2000): Take it or leave it: (Non-) take-upbehavior of social assistance in Germany. DIW Discussion Papers, No. 210, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin.
- Kessl, Fabian / Klein, Alexandra / Landhäusser, Sandra (2012): Armut und Prekarisierung von AdressatInnen Sozialer Arbeit. In: Thole, Werner (Hg.) Grundriss Soziale Arbeit. Ein einführendes Handbuch. 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag, S. 541-548.
- Kollmann, Tobias (2013): Online-Marketing. 2. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Komissarouk, Svetlana / Nadler, Arie (2014): „I“ Seek Autonomy, „We“ Rely on Each Other: Self-Constraint and Regulatory Focus as Determinants of Autonomy and Dependency-Oriented Help-Seeking Behaviour. In: Personality and Social Psychology Bulletin. Vol. 40(6), S. 726-738.
- Kotler, Philip / Roberto, Eduardo (1989): Social Marketing. Strategies for Changing Public Behaviour. New York: The Free Press. (Übersetzt von: Hugo, Hubert / Reinecke, Ulrike (1991) Düsseldorf, Wien, New York: ECON Verlag.)
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary (2014): Principles of marketing. 15. Ausgabe, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kreidenweis, Helmut (2018): Sozialwirtschaft im digitalen Wandel. In: Kreidenweis, Helmut (Hg.): Digitaler Wandel in der Sozialwirtschaft. Grundlagen – Strategien – Praxis. Baden-Baden, Nomos, S.11-26.
- Kreutzer, Ralf (2010): Praxisorientiertes Marketing. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.
- Kurt, Ronald / Herbrich, Regine (2014): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, S. 473-492.
- Kutscher, Nadia (2018): Soziale Arbeit und Digitalisierung. In: Otto, Hans-Uwe / Thiersch, Hans / Treptow, Rainer / Ziegler, Holger (Hg.): Handbuch Soziale Arbeit. 6. Auflage, München: Ernst Reinhardt Verlag, S. 1430-1440.
- Lambers, Helmut (2016): Theorien der Sozialen Arbeit. Ein Kompendium und Vergleich. 3. Auflage, Opladen, Toronto: Barbara Budrich Verlag.
- Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Langhorst, Christine / Schwill, Meike (2011): Sozialberatung und Sozialarbeit - Eine Einleitung. In: Krüger, Rolf (Hg.) Sozialberatung. Werkbuch für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag, S. 13-57.
- Lens, Vicki / Nugent, Margo / Wimer, Chris (2018): Asking for Help: A Qualitative Study of Barriers to Help Seeking in the Private Sector. In: Journal of the Society for Social Work and Research, 9, Nr. 1, S. 107-130.
- Maslow, Abraham (1943): A Theory of Human Motivation. In: Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Matje, Andreas (1996): Unternehmensleitbilder als Führungsinstrument. Komponenten einer erfolgreichen Unternehmensidentität. Wiesbaden: Gabler.

- Mayrhofer, Hemma (2012): Niederschwelligkeit in der Sozialen Arbeit. Funktionen und Formen aus soziologischer Perspektive. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2010) ExpertInneninterview. In: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hg.innen): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. 3. Auflage, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 376-379.
- Nestmann, Frank (1988): Die alltäglichen Helfer. Theorien sozialer Unterstützung und eine Untersuchung alltäglicher Helfer aus vier Dienstleistungsberufen. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Neuenschwander, Peter / Hübelin, Oliver / Kalbermatter, Marc / Ruder, Rosmarie (2012): Der schwere Gang zum Sozialdienst. Wie Betroffene das Aufnahmeverfahren der Sozialhilfe erleben. Zürich: Seismo.
- neunerhaus – Hilfe für obdachlose Menschen (2019): neunerhaus Kampagne: Schande und Scham. <https://www.neunerhaus.at/nc/neuner-blog/aktuelles/detail/neunerhaus-kampagne-schande-und-scham/> [Zugriff: 24.04.2020]
- OBDS (2017): Berufsbild Sozialarbeit. <https://www.obds.at/wp/wp-content/uploads/2018/05/Berufsbild-Sozialarbeit-2017-06-beschlossen.pdf> [Zugriff: 05.04.2020]
- Oelerich, Gertrud / Schaarschuch, Andreas / Hiegemann, Ines / Beer, Kristin (2019): Barrieren der Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen. In: Klammer, Ute, / Petrova-Stoyanov, Ralitsa (Hg.Innen) FGW-Impuls Vorbeugende Sozialpolitik 23. Düsseldorf: Forschungsinstitut für gesellschaftliche Weiterentwicklung e.V. (FGW). https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/66354/ssoar-2019-oelerich_et_al-Barrieren_der_Inanspruchnahme_sozialer_Dienstleistungen.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2019-oelerich_et_al-Barrieren_der_Inanspruchnahme_sozialer_Dienstleistungen.pdf [Zugriff: 07.02.2020]
- Österreichische Bischofskonferenz (2020): Welttag der Armen. <https://www.katholisch.at/welttagderarmen> [Zugriff: 05.04.2020]
- Otto, Ulrich (2002): Vom Hilfegeben und Hilfenehmen, oder: unter welchen Bedingungen und in welcher Qualität kommt aktive Unterstützung in sozialen Netzen zustande? <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-5854> [Zugriff: 05.03.2020]
- Perkonig, Alex / Baumann, Urs / Reicherts, Michael / Perrez, Meinrad (1993): Soziale Unterstützung und Belastungsverarbeitung: Eine Untersuchung mit computergestützter Selbstbeobachtung. In: Laireiter, Anton (Hg.): Soziales Netzwerk und soziale Unterstützung. Konzepte, Methoden und Befunde. Bern: Hans Huber Verlag. S. 128-141.
- Pensionsversicherungsanstalt (2019): Alterspension. <https://www.pensionsversicherung.at/cdscontent/?contentid=10007.707664&portal=pvportal> [Zugriff: 25.04.2020]

- Pensionsversicherungsanstalt (2020): Ausgleichszulage.
<https://www.pensionsversicherung.at/cdscontent/?contentid=10007.707597&portal=pvportal> [Zugriff: 20.02.2020]
- Reijnders, Mark / Schalk, Jelmer / Steen Trui (2018): Services Wanted? Understanding the Non-take-up of Social Support at the Local Level. In: *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Ausgabe 29, S. 1360-1374.
- Saferinternet.at (2020): Jugend-Internet-Monitor.
<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/> [Zugriff: 23.04.2020]
- Schaarschuch, Andreas (1999): Theoretische Grundelemente Sozialer Arbeit als Dienstleistung. Ein analytischer Zugang zur Neuorientierung Sozialer Arbeit. In: *Neue Praxis* 29, H. 6, S. 543–560.
- Schleiermacher, Friedrich (1995): *Hermeneutik und Kritik*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Schunk, Holger / Regier, Stefanie / Stähler, Ann Christine / Kronewald (2018): Die Markenstärke von Umweltschutz-NGOs in Deutschland. Eine conjointanalytische Untersuchung. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (Hg.Innen): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 221-245.
- Schweiger, Wolfgang (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Softselect (o.A.) Definition ERP. <http://www.softselect.de/business-software-glossar/erp> [Zugriff: 30.03.2020]
- Spiller Ralf (2018): NGO-Kampagnen. In: Remus, Nadine / Rademacher, Lars (2018) (Hg.Innen): *Handbuch NGO-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S.99-112
- Spitzbart, Stefan (2004): Barrieren bei der Inanspruchnahme von Psychotherapie. Ergebnisse einer empirischen Studie bei TherapienutzerInnen in Oberösterreich. In: Weidenholzer, Josef (Hg.) *Gesundheitswissenschaften*, Band 28.
- Statistik Austria (2019a): IKT-Einsatz in Haushalten 2019.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html [Zugriff: 31.03.2020]
- Statistik Austria (2019b): Internetnutzerinnen und Internetnutzer 2019.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationengesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/073636.html [Zugriff: 04.04.2020]
- Statistik Austria (2019c): Armut und soziale Eingliederung - EU-SILC 2018.
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/armut_und_soziale_eingliederung/index.html [Zugriff: 26.09.2019]
- Statistik Austria (2019d): 1.5 Millionen Menschen in Österreich waren 2018 von Armut oder sozialer Ausgrenzung betroffen. Pressemitteilung: 12.007-073/19.
https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/120739.html [Zugriff: 14.03.2020]
- Statistik Austria (2019e): EU-SILC 2018 Armuts- und Ausgrenzungsgefährdung.
<http://www.statistik.at/wcm/idc/groups/b/documents/webobj/mdaw/mtiw/~edisp/120747.jpg> [Zugriff: 14.03.2020]

- Staub-Bernasconi, Silvia (2005): Soziale Arbeit und Soziale Probleme. Eine disziplin- und professionsbezogene Bestimmung. In: Thole, Werner (Hg): Grundriss Soziale Arbeit: ein einführendes Handbuch. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 245-258.
- Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael (2018): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 5. Auflage, Wien: Facultas.
- Straus, Florian / Höfer, Renate / Gmür, Wolfgang (1987): Die Bewältigung familiärer Probleme im sozialen Netzwerk. Überlegungen zur Praxisrelevanz der Netzwerkperspektive in der Familienarbeit. In: Keupp, Heiner / Röhrle, Bernd (Hg.): Soziale Netzwerke. Frankfurt/Main: Campus Verlag, S. 178-198.
- Stüwe, Gerd / Ermel, Nicole (2019): Lehrbuch Soziale Arbeit und Digitalisierung. Weinheim: Beltz Juventa.
- Treumann, Klaus Peter (2002): Medienkompetenz im digitalen Zeitalter: wie die neuen Medien das Leben und Lernen Erwachsener verändern. Opladen: Leske + Budrich.
- Trukeschitz, Birgit (2006): Im Dienst Sozialer Dienste: Ökonomische Analyse der Beschäftigung in sozialen Dienstleistungseinrichtungen des Nonprofit Sektors. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien. Band 11. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Ullrich, Peter (2006): Das explorative ExpertInneninterview. Modifikationen und konkrete Umsetzung der Auswertung von ExpertInneninterviews nach Meuser/Nagel. In: Engartner, Tim / Kuring Diana / Teubl, Thorsten (Hg.Innen): Die Transformation des Politischen: Analysen, Deutungen und Perspektiven. Berlin: Karl Dietz Verlag, S. 100-109.
- Van Santen, Eric / Seckinger, Mike (2008): Von der Schwierigkeit, Hilfe zu bekommen. In: Zeitschrift für Sozialreform. Heft 4. Stuttgart: Lucius & Lucius. S. 342-362.
- Vimentis (2016): Lexikon. Armut. <https://www.vimentis.ch/d/lexikon/144/Armut.html> [Zugriff: 26.09.2019]
- Wagner, Leonie (2017): Who is who? Klient_in, Betroffene, Adressat_in, Nutzer_in. Über einige Begriffe und ihre Bedeutung. In: Sozial Extra. Beruf und Qualifikation. 41, S. 6-10.
- Wensierski, Hans-Jürgen Von (2018): Medien und Soziale Arbeit. In: Otto, Hans-Uwe / Thiersch, Hans / Treptow, Rainer / Ziegler, Holger (Hg.): Handbuch Soziale Arbeit. 6. Auflage, München: Ernst Reinhardt Verlag, S. 981-992.
- Wiedemann, Peter / Becker, Ulrike (1989): An wen kann ich mich um Hilfe wenden? Soziale Unterstützungssysteme als Ergebnis von Entscheidungen. In: Angermeyer, Matthias / Klusmann, Dietrich (Hg.): Soziales Netzwerk. Ein neues Konzept für die Psychiatrie. Berlin: Springer, S. 130-146.
- Wirth, Wolfgang (1982): Inanspruchnahme sozialer Dienste: Bedingungen und Barrieren. Forschungsberichte des Instituts für Bevölkerungsforschung und Sozialpolitik (IBS), Universität Bielefeld. Frankfurt/Main: Campus.

Daten

- FBA, Fragebögen Auswertung, erstellt von Fahrngruber Sandra basierend auf ausgefüllten Fragebögen von Klient*innen und Nutzer*innen der Sozialberatungsstellen der Caritas der Diözese St. Pölten, Jänner 2020, Excel-Datei.
- ITV1, Interview, geführt von Christina Pfister mit vier Mitarbeiter*innen der Abteilung Inlandshilfe (Sozialberatung.Nothilfe und Rechtsberatung) Zentralraum der Caritas der Diözese St. Pölten in St. Pölten, November 2019, Audiodatei.
- ITV2, Interview, geführt von Christina Pfister mit der Leitung des Fachbereichs Inlandshilfe der Caritas der Diözese St. Pölten in St. Pölten, November 2019, Audiodatei.
- ITV3, Interview, geführt von Christina Pfister mit zwei Mitarbeiter*innen der Abteilung Kommunikation (Teilbereiche Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit) der Caritas der Diözese St. Pölten in St. Pölten, November 2019, Audiodatei.
- ITV4, Interview, geführt von Christina Pfister mit der Leitung des Bereichs Solidarität, Kommunikation und Soziales der Caritas der Diözese St. Pölten in St. Pölten, November 2019, Audiodatei.
- ITV5, Interview, geführt von Christina Pfister mit Dr. Elisabeth Kapferer, Salzburg, November 2019, Audiodatei.
- ITV6, Interview, geführt von Fahrngruber Sandra mit einer Klientin der Emmausgemeinschaft St. Pölten, 27.02.2020, Audiodatei.
- ITV7, Interview geführt von Fahrngruber Sandra mit einem Klienten der Emmausgemeinschaft St. Pölten, 27.02.2020, Audiodatei.
- T11, Transkript Interview ITV1, erstellt von Christina Pfister, November 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T12, Transkript Interview ITV2, erstellt von Christina Pfister, November 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T13, Transkript Interview ITV3, erstellt von Christina Pfister, November 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T14, Transkript Interview ITV4, erstellt von Christina Pfister, November 2019, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T15, Transkript Interview ITV5, erstellt von Christina Pfister, Jänner 2020, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T16, Transkript Interview ITV6, erstellt von Fahrngruber Sandra, März 2020, Zeilen durchgehend nummeriert.
- T17, Transkript Interview ITV7, erstellt von Fahrngruber Sandra, März 2020, Zeilen durchgehend nummeriert.

Abkürzungen

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ebd.	ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
f	folgend
ff	folgende
Hl.	Heilige
lt.	laut
Nr.	Nummer
o.A.	ohne Angabe
u.a.	unter anderem
S.	Seite
s.	siehe
St.	Sankt
usw.	und so weiter
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
Z.	Zeile
zit. in	zitiert in

Glossar

BBE	Beratungs- und Betreuungseinrichtung
BMDW	Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
DESI	Digital Economy and Society Index
DGSA	Deutsche Gesellschaft für Soziale Arbeit
EU-SILC	European Union Statistics on Income and Living Conditions
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
FBA	Fragebogenanalyse
IKT	Informations- und Kommunikationstechnik
ITV	Interview
NGO	Non-Governmental Organisation
NPO	Non-Profit-Organisation
NÖ SAG	Niederösterreichisches Sozialhilfeausführungsgesetz
OBDS	Österreichischer Berufsverband der Sozialen Arbeit
ÖCZ	Österreichische Caritas Zentrale
PKW	Personenkraftwagen
TI	Transkript Interview

Abbildungen

Abbildung 1 IKT-Einsatz in Haushalten (Statistik Austria 2019a).....	15
Abbildung 2 Internetnutzung Österreich (Statistik Austria 2019b).....	15
Abbildung 3 DESI Internetnutzung Österreich (European Commission 2019)	16
Abbildung 4 DESI Humankapital Österreich (European Commission 2019)	17
Abbildung 5 Armuts- oder Ausgrenzungsgefährdung laut EU-SILC (Statistik Austria 2019e).....	21
Abbildung 6 Inanspruchnahmefaktoren (Wirth 1982:51).....	38
Abbildung 7 Barrieren der Inanspruchnahme (Oelerich et al. 2019:6)	40
Abbildung 8 Modell für Faktoren, die die Inanspruchnahme sozialstaatlicher Leistungen beeinflussen (Van Santen / Seckinger 2008:345).....	41
Abbildung 9 Boston-Consulting-Group-Matrix (Bruhn 2014:71)	49
Abbildung 10 Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff (Bruhn 2014:21)	50
Abbildung 11 Forschungszeitplan/Befragungsteilnehmer*innen (eigene Darstellung 2020).....	63
Abbildung 12 Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell nach Mayring (2015:62).....	65
Abbildung 13 induktive Kategorienbildung nach Mayring (2015:86).....	66
Abbildung 14 Angebotsfindung der Klient*innen (Frage Nr. 1) (eigene Darstellung 2020).....	70
Abbildung 15 Dauer bis zur Inanspruchnahme (Frage Nr. 2) (eigene Darstellung 2020)	71
Abbildung 16 Möglichkeit der Inanspruchnahme (Frage Nr. 4) (eigene Darstellung 2020).....	72
Abbildung 17 Bevorzugte Terminvereinbarungsmöglichkeiten (Frage Nr. 7) (eigene Darstellung 2020).....	73
Abbildung 18 Nicht-Inanspruchnahme & Gründe (Frage Nr. 11a) (eigene Darstellung 2020).....	74
Abbildung 19 Nicht-Inanspruchnahme & Gründe (Frage Nr. 12a) (eigene Darstellung 2020).....	74
Abbildung 20 Internetaffinität (Frage Nr. 15) (eigene Darstellung 2020)	75
Abbildung 21 Online-Beratungsmöglichkeit (Frage Nr. 16) (eigene Darstellung 2020)	75
Abbildung 22 Online-Angebotsfindung (Frage Nr. 18) (eigene Darstellung 2020).....	76

Anhang

Fragebogen – Sozialberatung.Nothilfe

Fahrngruber Sandra



Sozialberatung.Nothilfe

Standort/Nr.: _____

Fragebogen-Nr.: ____

Warum wir IHNEN sehr dankbar wären, wenn SIE diesen Fragebogen ausfüllen würden?

Dahinter steckt ein Forschungsprojekt von zwei Student*innen der FH St. Pölten, welche in Kooperation mit Menschen in Not der Caritas der Diözese St. Pölten herausfinden wollen, wie das Angebot der Caritas verbessert und die Suche danach erleichtert werden kann. Diese Befragung wird anonym durchgeführt und alle Daten werden vertraulich behandelt. Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 5-10 Minuten.

Datum: _____

Beginn (Uhrzeit) der Befragung: _____

A) Menschen in Not

1. Wie haben Sie von den Angeboten von Menschen in Not der Caritas der Diözese St. Pölten erfahren? Bitte kreuzen Sie an:

Familie Freunde Internet Flyer Unbekannt Anderes: _____

2. Wie lange kennen Sie die Beratungsmöglichkeit bzw. das Hilfsangebot schon?

1 Woche 2-4 Wochen 1-6 Monate 6 Monate -2 Jahre mehr

3. Hätten Sie sich gewünscht, früher von der Beratungsmöglichkeit erfahren zu haben?

Ja Nein

4. Konnten Sie die Hilfe im ersten Moment, in der Sie sie benötigten in Anspruch nehmen?

Triff völlig zu	Triff eher zu	Triff teils zu	Triff eher nicht zu	Triff gar nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. A) Hat sie etwas davon abgehalten die Hilfe gleich in Anspruch zu nehmen? Ja Nein

B) Wenn ja, bitte wählen Sie aus:

- Zeit
- Scham
- Distanz/Entfernung
- eine Person
- Anderes: _____

6. A) Haben Sie einen Termin vereinbart? Ja Nein

B) Wenn ja, bitte kreuzen Sie an wie:

telefonisch per Mail persönlich anders: _____

7. Welche dieser Terminvereinbarungsmöglichkeiten würden Sie bevorzugen, wenn es sie geben würde? Bitte reihen sie von 1-6, 1 = bevorzuge ich am meisten, 6 = bevorzuge ich am wenigsten

a) Telefonisch _____

b) Online (z.B. Caritas Website) _____

c) Textnachricht (Handy) _____

d) Privatnachricht (z.B. Facebook) _____

e) per Mail _____

f) Persönlich vor Ort _____

8. War die Terminvereinbarung für Sie einfach?

Sehr einfach	Eher einfach	Weder einfach noch schwierig	Eher schwierig	Sehr schwierig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Wie gut war der Standort der Sozialberatung erreichbar?

Sehr gut	Eher gut	mittelmäßig	Eher schlecht	Sehr schlecht
<input type="checkbox"/>				

10. Wie viele km legen Sie ca. für die Anfahrt zur Beratungsstelle zurück? Bitte kreuzen Sie an:

0 – 10 km 10 – 20 km 20-30 km 40 km oder mehr

11. A) Wie viele Menschen kennen Sie, die Hilfe benötigen würden, diese Hilfe aber nicht in Anspruch nehmen?

keine	Eher wenige	Ein paar	Eher viele	viele
<input type="checkbox"/>				

B) Welche Gründe haben sie dafür? _____

12. A) Kennen Sie Menschen, die Hilfe benötigen würden diese aber nicht in Anspruch nehmen können?

keine	Eher wenige	Ein paar	Eher viele	viele
<input type="checkbox"/>				

B) Warum können sie es nicht?

13. Wie oft nützen Sie diese Informationsquellen um Hilfe zu suchen? Bitte reihen Sie von 1-4, 1 = am öftesten, 4 = am wenigsten/nie

- a) Zeitung _____
- b) Internet _____
- c) Radio _____
- d) Fernsehen _____

B) Internet

14. A) Haben Sie schon einmal im Internet nach Hilfe gesucht?

Sehr oft	oft	manchmal	selten	nie
<input type="checkbox"/>				

15. Wie gut finden Sie sich im Internet zurecht?

Sehr gut	Eher gut	mittelmäßig	Eher schlecht	Sehr schlecht
<input type="checkbox"/>				

16. Wäre es für Sie denkbar, dass Sie eine Beratung in Anspruch nehmen, welche über das Internet stattfindet?

Stimme voll zu	Stimme eher zu	Teils/teils	Stimme eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
<input type="checkbox"/>				

17. Wie leicht fällt es Ihnen sich im Internet zu bewegen bzw. von Seite zu Seite zu klicken?

Keine Schwierigkeiten	Eher keine Schwierigkeiten	Teils/teils	Eher Schwierigkeiten	Große Schwierigkeiten
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Wie oft haben Sie schon im Internet nach Hilfe gesucht aber kein passendes Angebot für Sie gefunden?

Sehr oft	oft	manchmal	selten	nie
<input type="checkbox"/>				

19. Wie oft nützen Sie ihr Smartphone um nach Hilfsangeboten zu suchen?

Sehr oft	oft	manchmal	Selten	nie
<input type="checkbox"/>				

C) Allgemeine Daten

Bitte geben Sie an:

20. Ihr Geschlecht: weiblich männlich anderes/ _____
21. Ihr Alter: ____ Jahre
22. Wie hoch ist ihr Nettoeinkommen ungefähr?
 0-300 € 301-600 € 601-900 € 901-1200 € 1200-1500 € 1501-mehr €
23. Beziehen Sie Mindestsicherung? Ja Nein
24. Was ist ihr höchster Bildungsabschluss? (bei Abschlüssen außerhalb Österreichs bitte gleichwertiges ankreuzen)
 ohne Schulabschluss Hauptschule/Mittelschule Lehre Matura Bachelor Master/Diplom Doktor/PhD Anderes: ____ keine Angabe
25. A) Wie viele Personen leben im gemeinsamen Haushalt? ____ Personen
B) Wie viele der Personen davon sind minderjährig? ____ Personen

Ende (Uhrzeit) der Befragung: _____

Wir danken IHNEN für ihre HILFE!

Anmerkungen:

Interviewleitfaden

Fahrngruber Sandra

Vor der Aufnahme:

1. Begrüßung des*der Teilnehmer*in
2. Bedanken für die Teilnahme
3. Erklärung – Worum geht es?
4. Interviewablauf
5. EINVERSTÄNDNISERKLÄRUNG unterzeichnen lassen
6. Audioaufnahmegerät platzieren (Flugmodus, Powerbank anstecken)

Teilnehmer*innendaten:

Name Interviewpartner*in bzw. Anonym:

Datum:

Zeit:

Ort:

Beginn der Aufnahme:

Block A - Klient*innenkarriere mit sozialen Diensten:

1. Ich würde mich freuen, wenn Sie sich kurz vorstellen und ein bisschen darüber erzählen wie lange Sie schon hier bei der Emmausgemeinschaft St. Pölten sind (Verein zur Integration sozial benachteiligter Personen)?
 - a. Was hat dazu geführt, dass sie hier sind?
 - b. Wie konnten Sie hier andocken?
2. Welche Angebote von sozialen Diensten bzw. Hilfsorganisationen (Bsp. Beratungsstellen) haben Sie in der Vergangenheit in Anspruch genommen?
3. Kennen Sie noch weitere die sie aber nicht in Anspruch genommen haben?
4. Was war speziell in dem Moment ausschlaggebend, dass Sie sich dazu entschlossen haben sich Hilfe zu holen? (Druck, jemand hat geholfen?)
5. Wie lange haben Sie vom Zeitpunkt der Entstehung des Problems bzw. der Notlage weg gewartet bis Sie sich an einen sozialen Dienst gewendet haben?
 - a. Was hätte Ihnen geholfen, dass sie sich rascher Hilfe geholt hätten oder hätten können?

BLOCK B – Barrieren

6. Bei der Durchführung einer Befragung hat sich ergeben, dass viele Personen das Hilfsangebot der Sozialberatung der Caritas der Diözese St. Pölten nicht in Anspruch genommen haben, da sie sich geschämt haben. Können Sie sich an eine ähnliche Situation erinnern, wenn ja bitte schildern Sie mir diese Situation kurz?
7. Welche Barrieren fallen Ihnen ein die Sie davon abhalten könnten, ein Hilfsangebot in Anspruch zu nehmen?
 - a. Wie könnte man ihrer Meinung nach, diese Barrieren überwinden?
8. Sind Sie in Ihrem bisherigen Leben schon einmal auf Hürden gestoßen, die es Ihnen erschwert haben, ein Hilfsangebot in Anspruch zu nehmen?
 - a. Wenn ja, welche Hürden waren das?

9. Gab es schon einmal die Situation, dass Sie eine Terminvereinbarung davon abgehalten hat zu einer Hilfsorganisation zu gehen?
 - a. Welche Terminvereinbarungsmöglichkeit bevorzugen Sie bei Hilfsorganisationen?
 - b. Welche würden Sie sich wünschen?
10. Mehr als die Hälfte der befragten Personen, kennen Menschen die Hilfe benötigen würden, aber diese nicht in Anspruch nehmen. Kennen Sie persönlich Menschen, die sich keine Hilfe holen obwohl sie diese brauchen würden?
 - a. Warum denken Sie ist das so?
 - b. Können Sie eine Situation schildern?
 - c. Was könnte den Menschen helfen, sich doch Hilfe zu holen?
 - d. Was sollte sich ändern, damit sie sich Hilfe holen können?

BLOCK C – Angebotssuche/Strategien

Es gibt ja viele verschiedene Möglichkeiten sich Hilfe zu suchen. Viele meiner Teilnehmer*innen beim Fragebogen haben geantwortet, dass Sie vom Angebot der Sozialberatung (der Caritas) durch Familie & Freunden erfahren haben. Und generell bei der Suche nach Angeboten von sozialen Diensten haben nur vier Personen von 29 im Internet nach Hilfe gesucht und sich sonst anderwärtig informiert.

11. Wie würden Sie beginnen, um nach Hilfe zu suchen?
 - a. Wo würden Sie suchen und warum?
12. Welche Medien (Bsp. Radio, Zeitung, Internet, Fernsehen etc.) haben Sie schon einmal verwendet, um nach Hilfe zu suchen oder Ausschau zu halten?
13. Stellen Sie sich vor, sie sind gerade auf der Suche nach Hilfe, beispielsweise weil sie am Ende des Monats kein Geld mehr für Essen haben.
 - a. Wie würde für Sie das perfekte Angebot aussehen?
 - b. Wo bzw. an welchen Stellen müsste das Angebot platziert sein damit Sie es gut finden könnten?
 - c. Wie genau sollte das Angebot beschrieben sein?
 - d. Wo sollte man vom Angebot erfahren können? (Gemeinden, Bahnhöfen, Zügen, Lebensmittelgeschäften, Screens)
14. Haben Sie schon einmal die Suche nach Hilfe aufgegeben?
 - a. Wenn ja, was hat dazu geführt?
15. Was ist Ihnen wichtig an einer Hilfsorganisation?
 - a. Welche Merkmale einer Organisation würden Sie davon abhalten sich keine Hilfe von dieser zu holen?
16. Sind sie bei ihrer Suche nach Hilfe bereits einmal von einer Stelle an eine andere verwiesen worden?

BLOCK D – Digitalisierung

48 % der befragten Personen bei den Sozialberatungsstellen, also fast die Hälfte, haben noch nie im Internet nach Hilfe bzw. nach einem Angebot einer Hilfsorganisation gesucht.

17. Wie würden Sie selbst ihre Fähigkeiten bezüglich der Internetnutzung einschätzen?
18. Haben Sie schon einmal im Internet nach Hilfe gesucht?
 - a. Wenn ja, wie genau sind Sie vorgegangen?
 - b. Wenn nein, warum haben Sie noch nie im Internet gesucht? (Barrieren)
 - c. Was wäre notwendig damit Sie im Internet suchen könnten?
19. Was ist Ihnen wichtig bei einem Hilfsangebot das online gestellt ist?

- a. Wie sollte es gestaltet sein?
- 20. Wenn sie an eine spezifische Situation denken, in der sie nach Hilfe im Internet gesucht haben wie sind sie da vorgegangen? Bzw. wie würden sie vorgehen?
 - a. Welche Suchwörter geben Sie ein?
 - b. Wie sollte die Website gestaltet sein?
- 21. 52 % der befragten Personen können sich nicht vorstellen, dass Sie eine Beratung via Internet in Anspruch nehmen. Wie stehen sie zu diesem Thema?
 - i. Onlinechatberatung
 - ii. Skype-gespräch ohne Bild
 - iii. Skype-gespräch mit Bild
 - b. Wenn nein, warum wäre es für Sie nicht denkbar?
- 22. Besitzen Sie ein Smartphone mit Internetzugang?
 - a. Wenn ja, nützen Sie diesen Zugang regelmäßig?
 - b. Welche Plattformen nützen Sie?
 - c. Wo denken Sie gäbe es die Möglichkeit, dass eine Hilfsorganisation ihre Angebote präsentieren könnten, damit viele Personen darauf aufmerksam werden und somit rascher an Informationen kommen, wenn Sie diese einmal benötigen?
- 23. Explizit Online – APPs?

BLOCK E – STADT/LAND

- 24. Hatten Sie schon einmal Probleme aufgrund einer zu weiten Anreise, dass sie nicht zu einer Hilfsorganisation kommen (Zug, Auto,..) konnten?
- 25. Hat es dort wo Sie gelebt haben Hilfsorganisationen gegeben, an die sie sich rasch und unkompliziert wenden konnten?

BLOCK F – Letzte Worte, Danke, Verabschiedung

Gibt es von Ihrer Seite noch etwas, dass Sie noch gerne sagen möchten? Oder haben Sie noch irgendwelche Fragen?

DANKE nochmal für die Teilnahme am Interview!

Interviewtranskript (TI7) – (Beispielblatt)

Fahrngruber Sandra

1 S: Passiert daun amoi. #00:00:03-6#
2
3 H: Jo hoffentlich ((lacht)). Amoi deaf jo fost ois passiern. #00:00:06-7#
4
5 S: So: gut i leg des so her. Gut. Oiso i würd mi jetzt gfrein, wenn sie si moi anfoch nur a bissl kurz - oiso wennst di
6 du moi kurz a bissl vorstöst und wiest du eigentlich do jetzt zur Emmaus kuma bist. #00:00:22-6#
7
8 H: Mhm #00:00:21-5#
9
10 S: Und:: jo genau wos hot dazu geführt. #00:00:26-8#
11
12 H: Jo ah Name hauma eh scho, mei Name is Harald Griessler. I bin vierzig Jahre seitn Juli letzten Jahres und (.)
13 gelte wahrscheinlich klassisch ois Langzeitarbeitsloser waun ma des so song kau. I bin jetzt scho über zehn
14 Jahre zuhause mit Unterbrechungen in diversesten sozialen Projekten wie- wie Gesa wie- wie Caritas und
15 ähnlichen (.) und bei mir is des im Prinzip daraus er- er- entstanden durch die lange Arbeitslosigkeit. Des heißt ah
16 i hob mein letzten Job verloren (.) dadurch, dass bis dahin: beruflich eigentlich immer gaunz guat glauff is hob i
17 do jetzt a kan bsundan Stress ghobt. I hob (.) iagendwaun Mitte Mai glaub i woa des oda so, mit dem
18 Hintergedaunkn im Summa geh is amoi locker au und: daun hob i ned glei wos gfundn wos genau passt hot.
19 Daun hot si des a bissl in die Länge gezogen ah über- über Monate und waun daun iagendwaun amoi ah a Joa
20 anahoib a- a Lücke im Lebenslauf drinansteht (.) do merkt ma daun:, dass des schlogoatig deutlich schwieriger
21 wird. Auch verständlich waun ma söwa a Firma hätt würd ma de Leut vielleicht a ois ersters aussortiern, is hoit
22 anfoch a so. Und ah: ((schluckt)) bin dann (.) dadurch in Depressionen (.) verfallen, des wos ma owa am Aufaug
23 ned kloa woa (.) oda (.) do hob i anfoch a relativ laung braucht bis i ma des söwa eigstaundn hob sozusong und
24 des woa hoit daun a kontraproduktiv weil- weils daun natialich schwieriger woa, dass ma do wieder rauskumt und
25 (.) jetzt gehts ma scho seit einiger Zeit wieder deutlich besser owa:: ich kämpf hoit nu mit die- mit die Nochfoign
26 sozusong und eben mit dieser großen Lücke im Lebenslauf. Und dass i mi a (.) fit hoit oder wieder fit werde für
27 an- für an normalen Job, weil des launge daham sitzen, waun ma nix duad. I bin jetzt kana der wos daun jeden
28 Tog um sieben Uhr aufsteht, waun i nix duan muas und: (.) drum bin i- woa i scho in ätliche Programme (*) so
29 ähnliches wie das und woa do eigentlich immer recht zfrieden damit (.) weil an des wieder a bissl: mehr in de
30 Spur bringt. (.), dass ma si a für an richtigen Job wieder bereit fühlt sozusong. #00:02:20-6#
31
32 S: Jo. #00:02:20-0#
33
34 H: ((holt Luft)) Jo, i hätt gsogt des woa moi so kurz und büdig, waß ned obs do scho iagendwöche: .. #00:02:27-
35 3#
36
37 S: M: oiso jetzt- i hobs jetzt vielleicht (.) ned überheat oder [Mhm] ahm bei da- bei da Emmaus sans jetzt wie
38 laung? #00:02:32-3#
39
40 H: Ah ziemlich genau fünf Monat glaub i. #00:02:35-7#
41
42 S: Fünf Monat. #00:02:34-6#
43
44 H: Jop. #00:02:34-6#
45
46 S: Ok. (.) Und wie sans do herkema.. #00:02:39-5#
47
48 H: ah auf- auf [wie sans von dem] Nachfrage beim AMS, weil ich halt so ähnliche Programme schon kannte, ich
49 war bei- in der Bbo von der Caritas, (.) die haum sowos ähnliches, des wos hoit glaub i a bissl mehr in Richtung:
50 depressive (.) Menschen und so weiter geht ((holt Luft)) und: ich war auch bei da Gesa davor schon: in: jo, a so
51 an Überbrückungsprogramm, wo i auf a Wifi Schulung gwoat hob wo i- hob i daun- jo, wos woa des genau bei da-
52 bei da Soco bei de Sozialcomputer, bei denan geoarbeitet für a (.) auch a halbes Jahr oder so. (.) Des haßt mit-
53 mit diverseste: Angebote wos auf dem Sektor gibt hob i eigentlich scho Erfahrung gmocht würd i moi behaupten.
54 #00:03:15-9#
55
56 S: Mhm. Jo, oiso do hauma eh eben jetzt die Gesa haums gsogt, die Caritas, die Emmaus, Ams kennans ah
57 scho. Guat, do wa mei nächste Frog nämlich gwesn oiso weche Angebote, dasd scho kennst, eben von sozialen
58 Diensten und Hilfsorganisationen (.) und:: weche, dass in da Vergangenheit hoit scho in Anspruch gnuma haum.
59 Gibts do sunst nu iagendwos, wos ihna eifoit? #00:03:41-9#
60
61 H: Ah Ahm, njo, jo einige Sachen, de haum owa indirekt damit zum duan. Ich war zum Beispiel auch bei da
62 [genau is] Bildungsberatung hot des [jo] glaub i ghaßn in (.) iagendwo do bei da Linzerströßn is des. (.) Und:: (.)
63 war zum Beispiel auch- oiso- Ich hab für konkret die Emmaus jetzt hier, hab ich beim Ams jetzt nochfroggt weil i
64 eben soiche Programme scho kenn- >hob gsogt< i- i bin jetzt wieder ausn Tritt herausn sozusogn, i wü
65 iagendwos mit- mit Tagesstruktur damit i hoit wieder a bissl wos dua. Und daun haums mi auf die Emmaus, auf
66 die Bbe glaub i haßt des verwiesen. Beratung und: poah für wos stehtn des Bbe (.) i waß es jetzt ehrlichsgogt ned
67 (*) is owa auch so eine- eine Beratungsstelle und de haum daun gsogt njo, dass eben des do gibt, hab ich vorher
68 schon gewusst owa: jo. Und do bin i daun hoit auf hier verwiesen worden. Sprich, hob daun moi an Vorstellungs-
69 äh Termin griagt für hier und hob daun anfoch moi diverse Abteilungen durchgeschnuppert. #00:04:37-1#

Kategorisierung (Beispielblatt)

Fahrngruber Sandra

Interview- transkript/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion/Subsumtion
T17/22-24	1 ist nach langer Arbeitslosigkeit in Depressionen verfallen und hat lange Zeit gebraucht bis er sich das eingestanden hat	Depression führte dazu, sich lange Zeit keine Hilfe zu suchen	OK 3 Barrieren der Inanspruchnahme von Hilfe UK 3.1. Persönliche Barrieren <ul style="list-style-type: none"> psychologische Erkrankung
T17/48	2 Das Angebot der Emmaus hat er über die Nachfrage beim AMS gefunden	Suche nach Hilfe bei AMS und durch Verweisung zu Emmaus gekommen	OK 2 Hilfesuchstrategien UK 2.4 Hilfe mit professionellen Verweisungskontext <ul style="list-style-type: none"> Angebotsbekanntheit untereinander ermöglicht Verweisung auf die passenden Angebote
T17/61-69	3 Das AMS hat ihn zur Beratungsstelle der Emmaus verwiesen, diese hat ihn dann auf das Beschäftigungsprojekt der Emmaus aufmerksam gemacht	Hilfe bei Organisationen gesucht, die ihn auf das Angebot aufmerksam gemacht haben	OK 2 Hilfesuchstrategien UK 2.4 Hilfe mit professionellen Verweisungskontext <ul style="list-style-type: none"> Verweisung von einer Organisation an eine andere

Kategoriensystem

Fahrngruber Sandra

	Kategoriebezeichnung
OK 1	Gründe der Hilfesuche
UK 1.1	Persönliche Gründe
UK 1.2	Anregung der Hilfesuche von außen
OK 2	Hilfesuchstrategien
UK 2.1	Hilfesuche im Sozialen Netzwerk
UK 2.2	Hilfesuche mit Analoge Medien
UK 2.3	Hilfesuche mit Digitalen Medien
UK 2.4	Hilfe mit professionellen Verweisungskontext
OK 3	Barrieren der Inanspruchnahme von Hilfe
UK 3.1	Persönliche Barrieren
UK 3.2	Gesellschaftliche Barrieren
UK 3.3	Finanzielle Barrieren
UK 3.4.	Geografische Barrieren
UK 3.5	Organisationale Barrieren
UK 3.6	Negative Erlebnisse
UK 3.7	Technologische Barrieren
UK 3.8	Barrieren im Internet
UK 3.9	Informelle Hilfe als Barrieren
UK 3.10	Sprachbarriere
OK 4	Hilfen für die Inanspruchnahme
UK 4.1	Angebotsplatzierung
UK 4.2	Sensibilisierung der Gesellschaft
UK 4.3	Angebotsgestaltung
UK 4.4	Positive Erlebnisse
UK 4.5	Erwartungen an soziale Dienste
UK 4.6	Onlineberatung
UK 4.7	Hilfe bei der Hilfesuche
UK 4.8	Aufbau einer barrierefreien Website

Interviewleitfaden mit den Expert*innen der Caritas der Diözese St. Pölten

Pfister Christina

Ist es in Ordnung, wenn das Interview nun aufgezeichnet wird, um es später zu transkribieren und für die Masterarbeit auszuwerten? - Vielen Dank.

1. Dem Leitbild der Caritas ist u.a. zu entnehmen, dass es der Organisation ein großes Anliegen ist, dafür zu sorgen, dass den Menschen in ihren Sorgen und Nöten Hilfe angeboten wird.
2. Mit welchen Methoden, würden Sie sagen, werden diese Zielgruppen erreicht?
3. Wie und vor allem wie gut werden die derzeitigen Angebote in Anspruch genommen?
4. Wie hoch schätzen Sie die Rate der erreichten Personen, für die es ein Angebot gibt und die diese tatsächlich in Anspruch nehmen? a. Wie würden Sie diese Rate interpretieren? Woran liegt es, dass besonders viele/wenige Menschen die Angebote in Anspruch nehmen?
5. Glauben Sie, dass im Moment alle Menschen über die Hilfsangebote Bescheid wissen, für die es ein solches gibt?
 - a. Woran liegt es, dass manche Menschen diese Information nicht haben?
6. Bedarf es Ihrer Meinung nach noch weiteren Angeboten oder bedarf es anderen Maßnahmen, die beschriebenen Zielgruppen zu erreichen? a. Welche Maßnahmen könnten aus Ihrer Sicht noch ergriffen werden?
7. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Sozialmarketing“ und wie würden Sie dessen Besonderheiten beschreiben?
8. Wie würden Sie online Marketing definieren und denken Sie, dass es bereits getroffene Maßnahmen unter diesen Begriff fallen?
 - a. Können Sie die Maßnahmen näher beschreiben?
 - b. Werden die Maßnahmen regelmäßig angepasst?
 - c. Bleiben sie immer gleich? Wie lange gibt es diese schon?
 - d. Wie wurden die Maßnahmen ausgewählt?
9. Welche Ziele werden mit der derzeitigen Werbestrategie verfolgt?
10. Welche Erwartungen haben Sie an eine digitale Marketingstrategie?
11. Gibt es noch etwas, das Sie hinzufügen wollen? Ist noch etwas offengeblieben?

Interviewleitfaden mit der Expertin der Armutsforschung in Salzburg

Pfister Christina

(Interviewleitfaden wurde für dieses Gespräch leicht verändert, es wird nicht konkret auf die Angebote der Caritas eingegangen, sondern generalisiert)

Ist es in Ordnung, wenn das Interview nun aufgezeichnet wird, um es später zu transkribieren und für die Masterarbeit auszuwerten? - Vielen Dank.

1. Können Sie die Zielgruppen, die derzeit mit den Hilfsangeboten von verschiedensten Hilfsorganisationen erreicht werden, näher beschreiben?
2. Mit welchen Methoden, würden Sie sagen, werden diese Zielgruppen erreicht?
3. Wie und vor allem wie gut werden die derzeitigen Angebote in Anspruch genommen?
4. Wie hoch schätzen Sie die Rate der erreichten Personen, für die es ein Angebot gibt und die diese tatsächlich in Anspruch nehmen?
 - a. Wie würden Sie diese Rate interpretieren? Woran liegt es, dass besonders viele/wenige Menschen die Angebote in Anspruch nehmen?
5. Glauben Sie, dass im Moment alle Menschen über die Hilfsangebote Bescheid wissen, für die es ein solches gibt?
 - a. Woran liegt es, dass manche Menschen diese Information nicht haben?
6. Bedarf es Ihrer Meinung nach weiteren Angeboten oder bedarf es anderen Maßnahmen, die beschriebenen Zielgruppen zu erreichen?
 - a. Welche Maßnahmen könnten aus Ihrer Sicht noch ergriffen werden?
7. Was verstehen Sie unter dem Begriff „Soziales Marketing“ und wie würden Sie dessen Besonderheiten beschreiben?
8. Wie würden Sie online Marketing definieren und denken Sie, dass es bereits getroffene Maßnahmen unter diesen Begriff fallen?
 - a. Können Sie die Maßnahmen näher beschreiben?
 - b. Werden die Maßnahmen regelmäßig angepasst?
 - c. Bleiben sie immer gleich? Wie lange gibt es diese schon?
 - d. Wie wurden die Maßnahmen ausgewählt?
9. Welche Ziele werden von Hilfsorganisationen mit den derzeitigen Werbestrategien verfolgt?
10. Welche Erwartungen haben Sie an eine digitale Marketingstrategie?
11. Gibt es noch etwas, das Sie hinzufügen wollen? Ist noch etwas offengeblieben?

Interviewtranskript (TI3) - (Beispielseite)

Pfister Christina

- 137 herumliegt, dass mas wirklich ned mitgkreigt und es gibt, also es san sicher a einige Teile unserer
138 Zielgruppen san ned online unterwegs. #00:11:11-0#
- 139 Person 1: Des a ja. #00:11:16-1#
- 140 Interviewer: Ist online a großes Thema in der Bewerbung von diesen Angeboten oder in der Information zu
141 diesen Angeboten? #00:11:18-5#
- 142 Person 2: Najo i würd sagen, insofern schon, weil wann wer Hilfe braucht, i kann ja von mir selbst ausgehn,
143 also des erste was i tua is, dass i mein Problem amoi google. und da sama guat, also wenn ma Hilfsangebote
144 googlet kommen wir sehr schnell. Nur wann wer im Internet ned suchen kann, fällt des halt weg.
145 #00:11:42-7#
- 146 Person 1: Dann bist halt drauf angewiesen, dass di jemand informiert, oder dasst es über zweite oder dritte
147 erfahrst. #00:11:47-7#
- 148 Interviewer: Ist da dann a Hürde a des drüber reden, also dass ma goa ned nachfragt bei irgendwem
149 andern, wenn ma diesen Zugang ned hat, diesen Onlinezugang? #00:11:56-6#
- 150 Person 1: Glaub i schon, würd i schon so einschätzen. #00:11:59-5#
- 151 Person 2: Des glaub i a. Also ma geht ja ned hausieren unter Anführungszeichen mit solchen Problemen.
152 #00:12:08-1#
- 153 Interviewer: Mhm, und glaubts ihr es braucht no andere Angebote oder bedarf es anderer Maßnahmen um
154 die Zielgruppen zu erreichen, um diese 100% zum Beispiel zu erreichen, die Hilfe brauchen können, also
155 damit die des a annehmen tatsächlich, ist des des falsche Angebote oder ist es anfoch ned die richtige
156 Maßnahme oder miassat ma an dem Gefühl dorthin zu gehen was ändern? Oder? #00:12:34-4#
- 157 Person 2: Also i glaub, es gibt, i glaub gar ned so, dass es an Angebot und Bewerbung liegt sondern schon a
158 bissl an dem Gefühl, des ma hat, wenn ma Hilfe in Anspruch nehmen muss. Vielleicht is a manchmal scho
159 des Problem, dass ma sein Problem und die möglichen Angebote ned unbedingt verknüpfen kann, ja.
160 #00:13:03-1#
- 161 Person 1: Ja und dass schon a bissl an Amtscharakter im Endeffekt a hat, es gibt jetzt ja ka aufsuchende
162 Sozialarbeit zum Beispiel, es gibt halt nur Sprechstunden, wost hinkommen kannst und wo halt ana nachm
163 nächsten. #00:13:16-0#
- 164 Person 2: Da brauchst an Termin vorher, des haßt du musst moi soweit sein, dasst anrufst oder a Email
165 hinschreibst, sonst wirst mit deiner ganzen Gschichte ned richtig gehört, du kannst nur an Termin
166 ausmachen, des dauert a irgendwie. #00:13:32-4#
- 167 Person 1: Also ganz was Niederschwelliges gibts eigentlich ned, es is a gewisse.... #00:13:36-7#
- 168 Person 2: Und es ist wie du sagst Amtscharakter, a aus dem Grund außa, es is ned anonym, des haßt es
169 werden dann alle Daten nicht nur angeschaut sondern a erfasst, des haßt, wenn i jetzt irgendwie Angst hab,
170 was i ned, grod wanns finanziell oder mit der Wohnung goa ned passt, überleg i ma des guat, ob i mi
171 offizielle wohin melde, weil unsere Sozialarbeiter glaub i schon a die Pflicht ham, wann was gröber im
172 Magen liegt des zu melden, des wissen Menschen glaub i schon. #00:14:04-9#
- 173 Person 1: Najo oder dass sie anfoch dann bei der Sozialhilfe mal nachfragen. #00:14:11-1#

Auswertungstabelle (ITV4) (Beispielseite)

Pfister Christina

Statement	ITV4 Z 25-27: Armut ist immer auch schambesetzt. Und sich quasi zu outen - ich gehe jetzt in eine Caritas Beratungsstelle, wo ich nicht weiß, ob ned im Wartezimmer jemand sitzt, den i kenn, oder ob mi jemand sieht, wenn i da rein und raus geh.
Paraphrase	Scham ist mit Armut in Verbindung gesetzt. Der Besuch in einer Caritas Einrichtung ist ein öffentliches Darstellen. Man kann nicht vorher wissen, ob man jemandem im Wartezimmer kennt oder ob man beim Betreten oder Verlassen gesehen wird.
Deutung	Scham ist ein Hindernis für Armutsbetroffene, ihre Situation zu bekämpfen. Der Besuch in einer einschlägigen Einrichtung kann zu Gesichtsverlust oder Verlust der Anerkennung führen, wenn mich jemand erkennt.
Statement	ITV4 Z 27-28: Des ist im städtischen Umfeld leichter, aber grad am Land ist Armut noch viel stärker stigmatisierend als im städtischen Kontext.
Paraphrase	die IP drückt den Unterschied zwischen Stadt und Land aus. In der Stadt ist es einfacher. Am Land ist Armut stärker mit Vorurteilen behaftet als in der Stadt.
Deutung	wer am Land in Armut lebt, kann dies schwerer öffentlich zugeben als in der Stadt. Am Land ist der Bekanntheitsgrad näher und die Vorurteile stärker. In der Stadt wird ohnehin wenig preisgegeben, da weiß man nicht, ob und warum jemand arm ist.
Statement	ITV4 Z 32-33: Na i glaub Menschen, die nicht gut Deutsch sprechen, des ist eine Zielgruppe, die wir glaub ich nicht gut erreichen und (überlegt).
Paraphrase	die IP drückt aus, dass Menschen, die schlecht Deutsch sprechen, zwar eine Zielgruppe sind, die aber nicht gut von der Organisation erreicht wird.
Deutung	Sprache ist ein Hindernis für armutsbetroffene Menschen. Sowohl um die Hilfeleistungen zu verstehen, als auch zu einem persönlichen Beratungsgespräch zu kommen.
Statement	ITV4 Z 40-42: Gleichzeitig schreckt des wahrscheinlich auch manche ab, die sagen, die kirchliche Nähe der Caritas, die san vielleicht nur für die Katholiken da, i hab kan Kirchenbeitrag zahit.
Paraphrase	die IP drückt ihre Vermutung aus, dass die Nähe der Organisation zur Institution Kirche ein Hindernis für die Menschen sein kann. Die IP drückt ihre Vermutung aus, dass die Menschen unsicher sind, ob die Organistaion auch denen hilft, die nicht den Beitrag zahlen.
Deutung	die Institution Kirche ist für Außenstehende und Kritiker*innen ein schwer verständliches und komplexes Konstrukt. Gehört eine Organisation dazu, wirkt diese Nähe wie eine Mauer, die nur durch einen Mitgliedsbeitrag überwindbar wird.

Suchwörterverzeichnis

Fahrngruber Sandra

Deutsche Suchwörter	Englische Suchwörter	
Soziale Arbeit Soziale Arbeit und Digitalisierung Digitale Sozialarbeit	Social work Digital social work	Wie steht die Soziale Arbeit zur Digitalisierung?
Armut Armutsdefinition Armutsgefährdung Armutsbetroffenheit Armut in Österreich Soziale Ausgrenzung Materielle Deprivation Manifeste Armut Absolute Armut Relative Armut		Was wird unter Armut- und Armutsgefährdung verstanden? Wie sehen die Zahlen in Österreich dazu aus?
Caritas Jahresberichte Caritas Österreich Caritas St. Pölten Caritas Sozialberatung Caritas Sozialberatung.Nothilfe		
Sozialberatung Beratung in der sozialen Arbeit Sozialarbeit und Beratung		Was sind die Aufgaben der Sozialberatung?
Klientin Adressatin Nutzerin		Was ist unter den unterschiedlichen Begrifflichkeiten zu verstehen?
Hilfesuche, Unterstützungssuche, Hilfesuchverhalten Soziale Hilfe Hilfenehmen Hilfe suchen Informationssuche	Help-seeking, help-seeking-behaviour searching social support support-seeking social support information-seeking seeking informations	Was bringt Menschen dazu sich Hilfe zu suchen? Wie suchen Menschen nach Hilfe?
Inanspruchnahme sozialer Dienstleistungen; Hilfeeinanspruchnahme, Nicht-Inanspruchnahme,	non-take-up non-take-up behaviour use barriers	Welche Forschungen und Studien gibt es zur Inanspruchnahme und Nicht-Inanspruchnahme

Barrieren der Inanspruchnahme Nutzen sozialer Dienste Nicht-Nutzen		von sozialen Dienstleistungen? Welche Barrieren gibt es die zu einer Nicht-Inanspruchnahme führen? Welche Hilfe können zu einer Inanspruchnahme von sozialen Dienstleistungen führen?
Soziale Dienste Soziale Dienstleistungen		Was ist der Unterschied zwischen sozialen Diensten und sozialen Dienstleistungen?
Digitalisierung, digitale Medien, analoge Medien, Medien, Medienkanäle, Mediatisierung Medienkompetenz Informationskanäle	digitalisation digital media analog media mediatisation information media channels	Welche Hilfesuchstrategien nutzen Menschen, um nach Angeboten zu suchen? Welche analogen und digitalen Medien gibt es die zur Hilfe herangezogen werden können?
Digitale Spaltung Digitaler Kluft	Digital divide Digital gap	Was ist unter dem digital divide zu verstehen?
Soziales Netzwerk Soziales Netz Unterstützungspersonen	Social network Social network	Wer fällt unter die Bezeichnung soziales Netzwerk?
Qualitative Forschungsmethoden Qualitative Forschung Quantitative Forschung Transkriptionsmethoden Forschungsmethoden Sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden Leitfadeninterviews Qualitative Inhaltsanalyse		Wie wird ein Fragebogen erstellt? Wie wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt? Wie werden Leitfadeninterviews aufgebaut?

Suchwörterverzeichnis – zentrale Fragen

Pfister Christina

Stichwortsuche Deutsch	Stichwortsuche Englisch	Suchfrage	Medien, Datenbanken
Non-Profit-Organisation Non-Profit soziale Organisation sozialer Zweck Organisation	non-profit organisation, NPO, NGO	Wie ist eine NPO zu definieren?	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar & Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos
Marketing Grundlagen Marketing Marketinginstrumente Marketing Theorien Marketingstrategie Porter, Maslow, Ansoff, Kotler Angebot, Nachfrage, Bedürfnisse Kommunikationspolitik Kommunikationsmanagement Kommunikation NGO Marketing NGO Sozialmarketing, soziales Marketing, Fundraising, Spendenakquise	Social Marketing, Communication Management	Marketing- Theorien in Bezug auf die Forschungsfrage	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar & Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos
Caritas, Caritas Organigramm, Caritas Bereiche Caritas Sozialberatung, Caritas Armut, Carla, Lerncafé Caritas Kampagnen, Caritas Fundraising, Caritas Spenden Caritas Hilfe, Haussammlung, Elisabethsammlung, HI. Elisabeth Caritas, Hunger Caritas, Hungersammlung Caritas, Zukunft ohne Hunger, Caritas Kinder, Kinderhilfe Caritas, Spendenprojekte Caritas		Informationen zur Caritas	Google, Google Scholar, Google Books
Armut Definition Armut Armutsbetroffene	poverty	Was ist Armut – Armut in Österreich?	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar &

Armut Österreich Armutskonferenz			Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos
Sozialhilfe Mindestsicherung NÖ SAG Hilfe für Armutsbetroffene		Staatlich finanzierte Hilfen – Österreich	Google, Google Scholar
Digitalisierung Digitaler Wandel, digitale Veränderung Digitales Marketing digitale Soziale Arbeit, Soziale Arbeit digitaler Wandel, Digitalisierung Soziale Arbeit IKT, Medienkompetenz, Medienkompetenz Erwachsene, Medienkompetenz Österreich, Kompetenz Internet Österreich, Kompetenz digital, digitale Kompetenz	Digitalization, digital gap, digital conscience, digital literacy	Was ist Digitalisierung, Kombination zu Sozialer Arbeit?	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar & Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos
Erfolg Erfolgsfaktoren Erfolg Soziale Arbeit sozialer Erfolg sozialer Gewinn	Success, social success, success social work	Was ist Erfolg in der Sozialen Arbeit	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar & Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos
Sozialer Nutzen, gutes Gewissen, Nutzen Spenden soziales Gewissen Fundraising Gewissen Fundraising Nutzen Psychologie des Gebens, Gabe warum Spenden Menschen	good conscience, social need, social benefit	Welchen Nutzen hat soziales Verhalten oder Spenden?	FH St. Pölten, Google (inkl. Scholar & Books), Uni Wien, SAGE, WISO, Nomos

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Sandra Fahrngruber**, geboren am **14.01.1993** in **St. Pölten**, erkläre,

1. dass ich diese Masterthese bzw. die in meiner Verantwortung stehenden Abschnitte der Masterthese selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,

2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 30.04.2020



Unterschrift

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **Christina Pfister**, geboren am **21.03.1991** in **Rum/Innsbruck**, erkläre,

1. dass ich diese Masterthese bzw. die in meiner Verantwortung stehenden Abschnitte der Masterthese selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe,

2. dass ich meine Masterthese bisher weder im In- noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Linz, 30.04.2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christina Pfister', with a long horizontal flourish extending to the right.

Unterschrift